

**Мельник Юлія Миколаївна,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

**Сагер Людмила Юрївна,**

*канд. екон. наук, ст. викладач кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

**Ілляшенко Наталія Сергіївна,**

*канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та УІД,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна);*

**Рязанцева Юлія Миколаївна,**

*магістрант ННІ ФЕМ імені Олега Балацького,  
Сумський державний університет (м. Суми, Україна)*

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ФОРМ ТА ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ**

*У статті проаналізовано різні підходи до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій, визначено їх місце в системі комунікацій підприємства. Автори запропонували найбільш узагальнену структуру маркетингових інтернет-комунікацій, а також доповнено її такими формами, як комунікаційні інтернет-технології і засоби інтернет-комунікацій, також подані ґрунтовні визначення та різновиди запропонованих категорій.*

*Ключові слова: інтернет-маркетинг, комунікації, маркетингові інтернет-комунікації, комунікаційні інтернет-технології, засоби інтернет-комунікацій, інтернет-реклама, медіа-засоби, веб-ресурс, сайт, TTL-інструменти.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоспроможним, утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком. Зокрема, без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т. д. Проте становлення інформаційного суспільства, нестабільність економічної ситуації у країні та світі, зростання потреб і запитів споживачів, прискорення НТР, що характеризуються надмірними обсягами інформації, зниженням купівельної спроможності споживачів при одночасному підвищенні рівня їх обізнаності, зростанням кількості комунікаційних засобів та інструментів і т. д., викликають проблеми при формуванні збалансованої системи комунікацій, яка б була максимально ефективною при мінімальних витратах. При цьому більшістю вітчизняних підприємств комунікаційна політика здійснюється на інтуїтивному рівні без здійснення необхідних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ господарювання, за відсутності використання методів оцінювання існуючих та перспективних комунікаційних заходів, оцінювання їх ефективності, доцільності застосування тощо, а подекуди – без чіткого розуміння ролі, значення та змісту

комунікацій як таких.

Відповідно у руслі стрімкого розвитку нових технологій та появи технологічних інновацій структурування основних категорій у межах комунікаційної політики підприємства, що ведеться в Інтернеті, стане одним із кроків для її ефективної реалізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблема класифікації інструментів маркетингових комунікацій завжди є актуальною, оскільки постійно виникають нові форми, засоби та технології. Аналогічна ситуація і в системі маркетингових інтернет-комунікацій, яка постійно трансформується і розширюється під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів. Значна кількість науковців вітчизняних і закордонних шкіл маркетингу розвивають та поглиблюють теоретико-методичні основи, започатковані класиками. Цікавими та ґрунтовними є наукові доробки у сфері інтернет-маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій Божкової В.В. [1; 2], Голишевої Є.О. [5], Івашової Н.В. [7; 8], Ілляшенка С.М. [9-11], Зацної Л. [12], Кеглера Т. [13], Дуулінга П. [13], Тейлора Б. [13], Кожухівської Р.Б. [14], Кузнецова Р.В. [15], Лебеденко М.С. [16; 17], Мозгової Г.В. [19], Окландера М.А. [21], Литовченко І.Л. [18; 21], Ботушана М.І. [21], Романенко О.О. [22], Стадніченка В.В. [6], Флешнера М. [23], Оуена Р. [24], Велша М. [24], Джексона Р. [24] та ін.

Але, незважаючи на достатню кількість наукових праць з обраної тематики, невирішеними залишаються питання систематизації та класифікації об'єктів маркетингового інтернет-середовища.

**Метою даного дослідження** є аналіз об'єктів маркетингового інтернет-середовища, систематизація та класифікація елементів комунікаційного процесу.

**Викладення основного матеріалу.** Сьогодні неможливо уявити світ без новітніх засобів передачі інформації, спроможних забезпечити ефективний інформаційний потік до цільових отримувачів. Технічні засоби комунікацій застосовуються практично в усіх сферах діяльності, зокрема, це стосується й маркетингової діяльності підприємств та фірм. Використання новітніх інформаційних технологій дозволяє не лише спростити роботу маркетингових служб, а й зробити її більш ефективною. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології та інновації тощо.

Сучасний інтернет-користувач є привабливим цільовим сегментом для багатьох компаній, оскільки сьогодні він більшість часу проводить у мережі, працює і відпочиває. Тому успішний бізнес сьогодні використовує усі можливості Інтернет для просування та збуту своєї продукції та утримання споживача, а це можливо зробити лише за допомогою ефективних маркетингових інтернет-комунікацій.

Дослідження робіт провідних зарубіжних вчених свідчить про стійку тенденцію переходу від масових комунікацій до персональних (індивідуальний/персональний маркетинг) для цільового впливу на конкретного споживача [2; 13; 23; 24]. Маркетингові інтернет-комунікації якраз і відповідають усім вимогам і особливостям персоналізації, серед яких є низка переваг: швидке визначення цільової аудиторії, можливість спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінку та реакцію споживача, низька вартість одиниці контакту, двосторонній напрям комунікацій тощо. Переваги інтернет-ресурсів активно використовують успішні підприємства й організації, про що свідчать значні витрати на їх реалізацію.

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

Зростання витрат на медійну (Інтернет) рекламу – це глобальна тенденція розвитку інтернет-медіа-ринку. Інформація про обсяги витрат на інтернет-рекламу у різних джерелах дещо відрізняється (наприклад, за даними дослідницьких компаній *ZenithOptimedia*, *IAB*, *StarLightMedia*, *ІнАУ*), але в ЗМІ вже поширюють інформацію про те, що в Європі та США витрати на інтернет-рекламу перевищили витрати на телевізійну рекламу, ще більш стрімко зростають витрати на рекламу за допомогою мобільних пристроїв. Обсяг ринку медійної інтернет-реклами України за підсумками 2015 року становить 1 мільярд 288 мільйонів гривень, що на 27% перевищує аналогічний показник 2014 року (грн). Управління інтернет-ресурсами є складовою частиною механізму управління підприємством та його комунікаціями в цілому [3; 4; 20].

Маркетингові інтернет-комунікації є важливою складовою зовнішніх комунікацій підприємства та прямо пов'язані зі станом та організацією внутрішніх комунікацій підприємства (управлінськими та організаційними) (рис. 1). Необхідно також відмітити вплив зовнішніх факторів на комунікаційний процес у цілому як вхідних інформаційних потоків. Чітко простежується роль та значення науково-технічних факторів (науково-технічного прогресу), оскільки стан технічного забезпечення є складовою інноваційного потенціалу підприємства та підвищує швидкість прийняття рішень й ефективність комунікацій на різних рівнях.

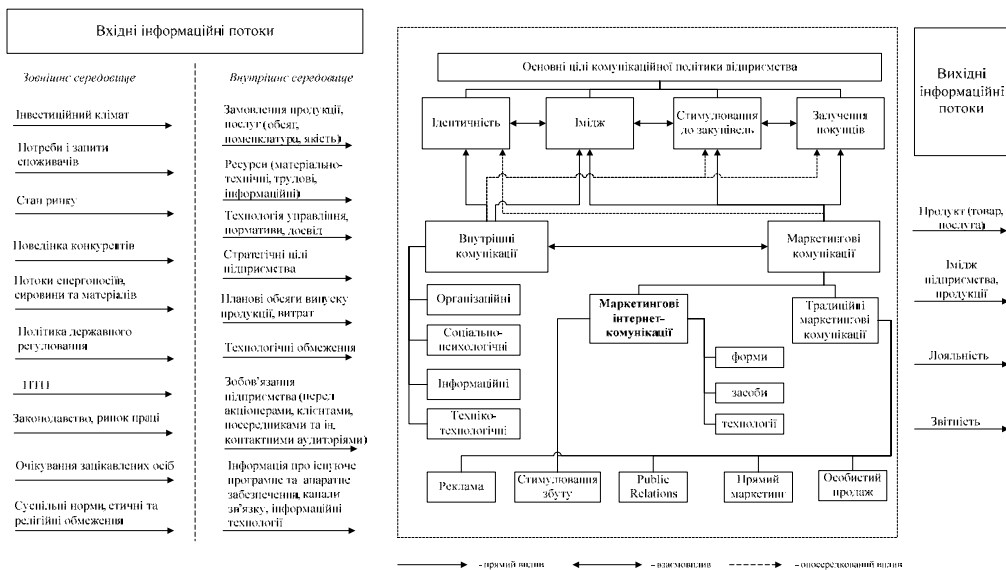


Рисунок 1 – Місце маркетингових комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства (авторська розробка)

Поява і поширення такого явища, як Інтернет, привели до революції у різних сферах існування суспільства і господарювання. Інтернет органічно доповнив систему засобів масової інформації (ЗМІ) та комунікацій поряд із традиційними друкованими виданнями (пресою), радіо та телебаченням. Першочергово Інтернет виступав просто як

засіб комунікацій. Сьогодні стійкою залишається тенденція міграції та трансформації традиційних ЗМІ в online-середовище, а сама мережа вже виконує функцію самостійної інтеграційної системи як соціальних, так і маркетингових комунікацій. З'явилися нові форми та категорії, серед яких найбільшою уваги заслуговують маркетингові інтернет-комунікації.

Маркетингові інтернет-комунікації – це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів інтернет-комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції.

Відсутність загально визнаної класифікації маркетингових інтернет-комунікацій пов'язана з тим, що підходи вчених до цього питання значно відрізняються, оскільки існує низка невирішених проблем, серед яких необхідно відмітити такі:

- 1) традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу;
- 2) розвиток програмних технологій та технічних засобів просування продукції через Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише потім знаходить своє місце в теорії та науково-методичних засадах, що потребує значного часу;
- 3) постійна зміна та поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Підходи до класифікації інтернет-комунікацій провідними маркетингологами істотно різняться. Так, Окландер М.А. [21], Литовченко І.Л. [21], Ботушан М.І. [21] поряд із традиційними інструментами маркетингових інтернет-комунікацій (Інтернет-реклама, інтернет-PP, стимулювання збуту, прямий маркетинг) виділяють інтерактивний продаж, пошукову оптимізацію і віртуальні співтовариства, визначаючи їх як особливі форми комунікації. Ми вважаємо, що все-таки ці елементи не є повноцінними інструментами маркетингових комунікацій за всіма ознаками, а, дійсно, є певними формами інтернет-середовища, такими як технології та засоби.

Аналогічного підходу дотримується і С.М. Ілляшенко [9-11], який також розширив класифікацію маркетингових інтернет-комунікацій новітніми формами і подав її у такому вигляді: e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайта під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг. Проте в пізніших публікаціях він трансформує цю класифікацію через призму різних видів маркетингу (пошуковий, вірусний, SMM-маркетинг тощо), враховуючи їх особливості і технології, які використовуються, що вирізняє цей підхід від інших.

Багато суперечностей виникає стосовно ідентифікації сайта як елемента системи інтернет-середовища. Ряд авторів, наприклад, Романенко О.О. [22], Мозгова Г.В. [19], Голишева Є.О. [5], Зацна Л.Я. [12], окрім традиційних інструментів виділяють сайт як окремий інструмент маркетингових комунікацій, але, на наш погляд, сайт (як веб-ресурс) є засобом маркетингових комунікацій. У той самий час Івашова Н.В. надає йому такої сутності: «... корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультіаудиторним засобом комунікації» [7; 8].

Кожухівська Р.Б. [14], Романенко О.О. [22] розглядають маркетингові інтернет-комунікації як складову системи формування інтернет-стратегій, хоча детальної

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

класифікації комунікаційних інструментів не наводять.

Божкова В.В., досліджуючи загальну класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій, значну увагу приділяє нестандартним формам та виокремлює групу «сарафанне радіо», і саме в цих блоках спостерігаємо багато інструментів, технологій та засобів, що відповідають за ознаками маркетинговим інтернет-комунікаціям. Так, наприклад, до нестандартних маркетингових комунікацій відносять партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, які, на нашу думку, усе-таки є не інструментами, а технологіями та прийомами в системі маркетингових інтернет-комунікацій.

Хоча неможливо не погодитися з авторами в тому, що за основними сутнісними ознаками вони належать до TTL-групи в сучасній класифікації маркетингових комунікацій (розподіл на ATL-, BTL-, TTL-інструменти), оскільки мають двосторонній напрям впливу, персоналізований характер, короткостроковий термін високої ефективності та застосовують досягнення сучасної науки та техніки [1; 2].

Критичний аналіз найтипівіших підходів до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій поданий у табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз підходів до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій

| Автор  | Визначення маркетингових інтернет-комунікацій та їх видів   | Особливості авторського підходу (специфічні форми, технології, засоби, стратегії)   |
|--|---|---|
| 1  | 2   | 3   |
| Оксандер М.А.,<br>Лігоченко І.Д.<br>[18; 21] | Традиційний комплекс маркетингових комунікацій та <b>комплекс інтернет-комунікацій</b> :<br>інтернет-реклама, інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, інтерактивний продаж, пошукова оптимізація і віртуальні співтовариства (форуми та чати, блоги, віртуальні мережі, віртуальні ігри та світи)  | Не виокремлюють специфічні форми, притаманні лише інтернет-середовищу, а лише доповнюють новими елементами традиційний комплекс комунікацій   |
| Ілляшенко С.М. [9-11]                        | <b>Маркетингові інтернет-комунікації</b> :<br>e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайта під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг, вірусний інтернет-маркетинг, прямий інтернет-маркетинг | Не виокремлює різні форми інструментів, а визначає їх як окремі рівнозначні інструменти поряд із традиційними інструментами маркетингових комунікацій (автори);<br>у пізніших публікаціях ототожнює сукупність інструментів Internet-маркетингу з інструментами маркетингових інтернет-комунікацій та трансформує класифікацію через призму різних видів маркетингу (пошуковий, вірусний, SMM-маркетинг тощо) |
| Романенко О.О. [22]                          | <b>Віртуальні маркетингові комунікації</b> (маркетингові інтернет-комунікації):<br>реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет  | Значної уваги приділяє формуванню маркетингових інтернет-стратегій та розвитку цієї проблематики, хоча в питанні класифікації інструментів розглядає лише три види, не зрозуміло є позиція автора стосовно інших;<br>виділяє сайт як засіб комунікацій  |

| 1                       | 2  | 3  |
|-------------------------|--|--|
| Лебеденко М.С. [16; 17] | <b>Інструменти маркетингових комунікацій в шінтернет-маркетингу:</b><br>реклама в мережі Інтернет, PR у мережі Інтернет, стимулювання збуту в мережі Інтернет;<br>також класифікує засоби реалізації маркетингових комунікацій в Інтернеті через цілі маркетингових комунікацій в Інтернет   | Характеризує інтернет- комунікації особливими властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища;<br>розглядає категорії веб-ресурс, онлайн-засоби, стратегії маркетингових комунікацій в Інтернет   |
| Божкова В.В. [1; 2]     | <b>Інтернет-реклама</b> (в рамках загальної класифікації ATL-інструмент);<br><b>інтерактивний маркетинг</b> (зокрема Інтернет-засоби в рамках загальної класифікації VTL-інструмент);<br><b>нестандартні форми, зокрема «сарафанне радіо»:</b> маркетинг спільнот, маркетинг впливу, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг, оточуючі ЗМІ, паразитичний маркетинг, флешмоб, скандальні стратегії, блоги про бренд, створення цікавих повідомлень (TTL-інструменти) | Застосовує сучасний підхід до класифікації інструментів маркетингових комунікацій на ATL-, VTL-, TTL-типи;<br>не виділяє окремо систему комунікацій в Інтернеті;<br>в загальній класифікації маркетингових комунікацій виділяє нестандартні форми, куди за ознаками відносять й інтернет-комунікації (належать до типу TTL-інструментів) |
| Мозгова Г.В. [19]       | <b>Специфічні комунікативні інструменти в Інтернеті:</b><br>корпоративний сайт, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, проакт-плейсмент в онлайн-іграх, крос-брендинг, філійований маркетинг, SMM, SEM, сайти рейтингу й порівняння товарів, подкастинг, блогинг, вірусний маркетинг, прямиї маркетинг, e-CRM-системи   | Розглядає маркетингову комунікативну політику в рамках елемента комплексу інтернет-маркетингу, визначає специфіку і особливості комунікаційних інструментів мережі Інтернет;<br>виділяє сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій  |
| Голишева Є.О. [5]       | <b>Інструменти інтернет-маркетингу:</b> сайт, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, Direct-маркетинг, SMM (SMO), блоги, вірусний маркетинг, SMS-маркетинг, інфографіка   | Інструменти інтернет-маркетингу ототожнюють з інструментами маркетингових комунікацій та інтернет-технологіями;<br>виділяють сайт як інструмент маркетингових інтернет-комунікацій;<br>розглядають інструменти інтернет-маркетингу в різних сферах B2B та B2C  |
| Стадніченко В.В. [6]    | Комплекс маркетингових комунікацій поділяють на традиційний комплекс маркетингових комунікацій та <b>інтернет-маркетинг:</b><br><b>вхідний маркетинг</b> (пошукова оптимізація, ведення блогу та підкаст, SMM та SMO, публікування контенту (е-книги, інфографіки, відео), веб-аналітика, е-мейл-маркетинг, веб-сайт) та <b>вихідний/традиційний маркетинг</b> (контекстна та банерна реклама, вірусний маркетинг, вебінари, віртуальні події, платний пошук)                                | Нестандартний підхід, автори наводять місце концепції вхідного маркетингу в комплексі маркетингових комунікацій та обґрунтовують взаємозв'язок з інтернет-маркетингом та його інструментами  |

| 1                     | 2   | 3  |
|-----------------------|---|--|
| Кожухівська Р.Б. [14] | <b>Класифікація маркетингових комунікацій за характером впливу на цільову аудиторію: прями</b> (зокрема інтернет-засоби) і <b>непрямі</b> визначає <b>маркетингову комунікацію</b>  | Виділяє новий інструмент комунікацій – інтернет-технології в маркетингу; значну увагу приділяє процесу реалізації  |
| Кожухівська Р.Б. [14] | <b>Інтернет</b> як сукупність способів, засобів і механізмів поширення інформації серед аудиторії Інтернет за допомогою механізмів інтернет-технологій – сайтів, порталів, пошукових систем, груп-новин, е-мейлів   | Стратегії інтернет-комунікації, який повинен відбуватися на основі визначення цілей інтернет-комунікацій та вибору оптимальної комбінації носіїв комунікації   |
| Івашова Н.В. [7; 8]   | <b>Основні інструменти</b> комунікацій (реклама, персональні комунікації, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, пропаганда), <b>комплексні інструменти</b> : професійні події заходи та корпоративний сайт;<br><b>інструменти і технології Internet-маркетингу</b> : SMM-маркетинг, мобільний маркетинг, новий формат e-mail-маркетингу, сайт бренду/компанії, кросс-канальний контент-маркетинг | Виділяє корпоративний сайт як окремий комплексний інструмент комунікацій, через який реалізуються такі основні інструменти, як реклама, PR, персональні комунікації тощо; розглядає бренд-орієнтовану систему маркетингових комунікацій  |
| Заца Л.Я. [12]        | <b>Традиційний комплекс</b> маркетингових комунікацій у мережі Інтернет та <b>елементи інтернет-маркетингу</b> : медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг у цілому і SEO зокрема, просування в соціальних мережах (SMO і SMM), прямий маркетинг із використанням e-mail, RSS і т. п., вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, інтернет-брендинг                            | визначає мережу Інтернет особливим інноваційним засобом комунікацій; спочатку ототожнює інструменти маркетингових комунікацій з інструментами інтернет-маркетингу в цілому, але потім виділяє окремі особливі складові комунікацій інтернет-маркетингу, а саме сайт та його «розкрутка»: SEM, SEO, SMO, SMM і вірусний маркетинг |

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, на наш погляд, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу [9]:

- 1) *інтернет-реклама* (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо);
- 2) *Public Relations* (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо);
- 3) *стимулювання збуту* (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);
- 4) *особистий продаж* (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу);
- 5) *прямий маркетинг* (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо).

Авторське бачення різних форм маркетингових інтернет-комунікацій, представлених відповідними засобами та технологіями, зображено на рис. 2.

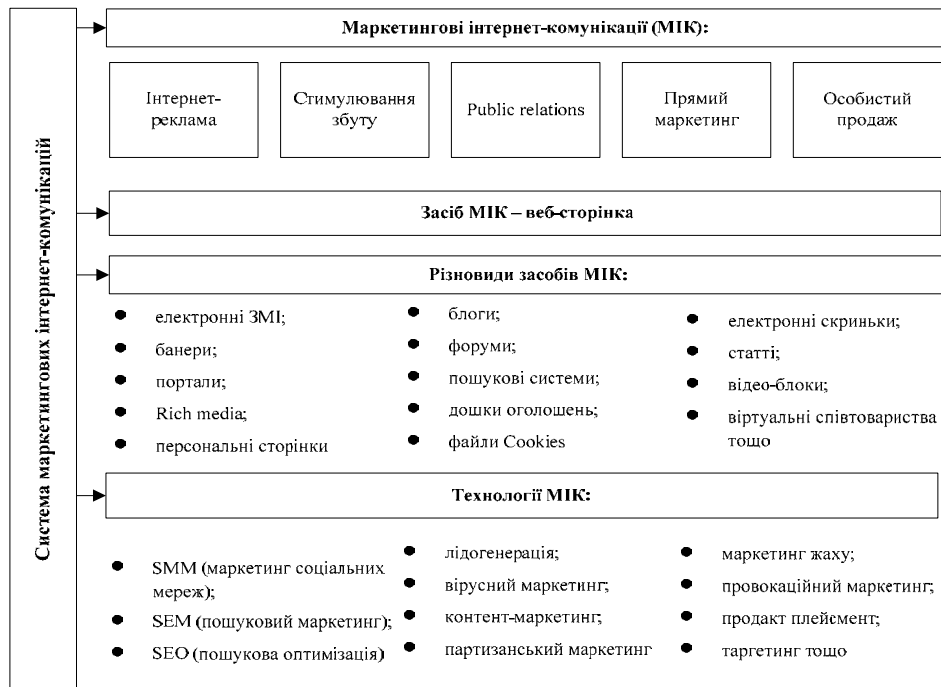


Рисунок 2 – Система маркетингових Інтернет-комунікацій (авторська розробка)

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет.

Засоби інтернет-комунікацій – це уречевлені на сайті (в інтернет-мережі) засоби, які використовуються для доведення комунікаційної інформації до споживача за допомогою інтернет-технологій.

Вважаємо, що єдиним засобом комунікацій у мережі Інтернет є веб-сторінка (сайт), але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена різними формами, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій: електронні ЗМІ, банери, портали, *Rich media*, блоги, форуми, пошукові системи, дошки оголошень, електронні скриньки, статті, відео-блоки, файли cookies, персональні сторінки, віртуальні співтовариства тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в мережі Інтернет достатньо різноманітні. Деякі науковці визначають їх як окремі інструменти маркетингових комунікацій, але, на нашу думку, їх не потрібно об'єднувати. Так, найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: SEO пошукова оптимізація, лідогенерація, продакт-плейсмент, таргетинг, а також різні види маркетингу зі своїми наборами правил, особливостей та прийомів: SMM (маркетинг соціальних мереж), SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент-маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг жаху, провокаційний маркетинг тощо.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок.**



Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо особливе місце і роль маркетингових комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства в цілому та маркетингових інтернет-комунікацій зокрема. У результаті дослідження було систематизовано підходи до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій, що дозволило виокремити систему комунікацій інтернет-середовища та елементи комплексу комунікацій як маркетингових інтернет-комунікацій, які відрізняються за засобами та технологіями впливу.

Результати дослідження можуть бути покладені в основу формування методичних підходів стосовно вибору та оцінювання ефективності застосування маркетингових Інтернет-комунікацій, а також вибору відповідних стратегій, оскільки традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу.

1. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.

2. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – С. 31-37.

3. Витрати європейців на інтернет-рекламу вперше перевищили бюджети на ТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/rashody-evropeyctsev-internet-reklamu-vpervye-1467704046.html>.

4. Витрати на інтернет-рекламу перевищать показники телебачення вже в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/>.

5. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.

6. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.

7. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телетова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.

8. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.

9. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – С. 83-84.

10. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.

11. Ілляшенко С.М. Проблеми і перспективи просування продукції вітчизняних підприємств в Internet / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2015. – Т. 20. Вип. 1/2. – С. 101-107.

12. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.

13. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б.Тейлор и др. – пер. с англ. – М. : Альпина Паблицер, 2003. – 640 с.

14. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
  15. Кузнецов Р.В. Медіаселлінг Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Р.В. Кузнецов // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – №6. – Режим доступу: [auditfin.com/fin/2007/6/Kuznesov/Kuznesov%20.pdf](http://auditfin.com/fin/2007/6/Kuznesov/Kuznesov%20.pdf).
  16. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
  17. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті / М.С. Лебеденко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633. – С. 394-402.
  18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
  19. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79-86.
  20. Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml>.
  21. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – Одеса : Астропринт, 2011. – 232 с.
  22. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Экономика: реалии времени. – 2014. – №6(16). – С. 70-76.
  23. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine / M.H. Fleischner. – CreateSpace, 2011. – 128 p.
  24. Owen R. The structure of online marketing communication channels / R. Owen, P. Humphrey // Journal of Management and Marketing Research. – № 2. – P. 13-23.
  25. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Електронний ресурс] / M. Welch, R.P. Jackson. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>.
1. Bozhkova, V.V. (2011). Mekhanizm stratehichnoho planuvannya marketynovykh komunikatsii innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [The mechanism of strategic planning the marketing communications of innovative products in industrial enterprises]. *Aktualni problemy ekonomiky – Actual Problems of Economics*, 6, 48-53 [in Ukrainian].
  2. Bozhkova, V.V., & Timokhina, Ya.O. (2013). Teoretychni pidkhody do klasyfikatsii instrumentiv marketynovykh komunikatsii [Theoretical approaches to the classification of marketing communication tools]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya «Ekononika» – Scientific Bulletin Of Uzhhorod University. Series «Economics»*, 2(39), 31-37 [in Ukrainian].
  3. Vytraty yevropeitsiv na internet-reklamu vpershe perevyshchly biudzhety na TB [Expenditure of Europeans on Internet advertising exceeded budgets on TV]. *www.rbc.ua*. Retrieved from <https://www.rbc.ua/ukr/news/rashody-evropeytsev-internet-reklamu-vpe467704046.html> [in Ukrainian].
  4. Vytraty na internet-reklamu ... [Spending on Internet advertising ...]. *detector.media*. Retrieved from <http://detector.media/rinok/article/113699/2016-03-21-vitrati-na-internet-reklamu-perevishchat-pokazniki-telebachennya-vzhe-v-2017-rotsi-zenithoptimedia/> [in Ukrainian].
  5. Holysheva, Ye.O., Kyrychenko, T.V., & Kovalenko, Ya.O. (2014). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv internet-marketynhu na pidpriemstvi [The features of the Internet marketing tools in the enterprise]. *Molodyi vchenyi – Young Scientist*, 10, 53-56 [in Ukrainian].
  6. Diachenko, O.V., & Stadnichenko, V.V. (2014). Osoblyvosti zastosuvannya kontseptsii vkhidnoho marketynhu na promyslovomu rynku [Application of the inbound marketing concept on industrial market]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia : zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh. – Actual problems of Economics and management : collection of young scientists scientific works*, 8 [in Ukrainian].

7. Ivashova, N.V. (2013). Brend-orientovana systema upravlinnia marketynhovymy komunikatsiiamy promysloвого pidpriemstva [Brand-oriented marketing communications for industrial businesses]. *Innovatsii v marketynhu promysloвого pidpriemstva – Innovations in marketing of industrial enterprises*. O.S. Teletov (Ed.). Sumy: SumSU [in Ukrainian].
8. Ivashova, N.V., & Ivanova, T.Ye. (2015). Zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu: mizhnarodnyi dosvid [The application of Internet-technologies in marketing: international experience]. *Mekhanizm rehuliuвання ekonomiky – Mechanism of Economic Regulation*, 4, 36-45 [in Ukrainian].
9. Illiashenko, S.M. (2011). Analiz zastosuvannia internet-tekhnologii i metodiv u suchasnomu marketynhu [Analysis of the application of Internet technologies and techniques in modern marketing]. *Marketynh innovatsii i innovatsii v marketynhu – Marketing of innovations and innovations in marketing*. S.M. Illiashenko (Ed.). Sumy: TOV «TD «Papyrus» [in Ukrainian].
10. Illiashenko, S.M., & Ivanova, T.Ye. (2015). Instrumenty ta metody prosuvannia produktsii v Internet: analitychnyi ohliad [Internet promotion tools and techniques: analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 20-32 [in Ukrainian].
11. Illiashenko, S.M., & Ivanova, T.Ye. (2015). Problemy i perspektyvy prosuvannia produktsii vitchyzniannykh pidpriemstv v Internet [Internet promotion problems and prospects of domestic enterprises]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Ekonomika – Bulletin Of Odesa University. Series «Economics»*, 1/2, 101-107 [in Ukrainian].
12. Zatsna, L. (2013). Innovatsiini mozhyvosti zastosuvannia komunikatsii v internet-marketynhu [Innovative applications of communications in the Internet-marketing]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Bulletin*, 4, 214-221 [in Ukrainian].
13. Kehler, T., Doulynh, P., Teilor, B., & Testerman, D. (2003) *Reklama i marketynh v Interneti [Advertising and marketing in the Internet]*. Moscow: Alpyna Pablysher [in Russian].
14. Kozhukhivska, R.B. (2012). Internet-tekhnologii v marketynhu: spetsyfika, klasyfikatsiia, perevahy ta nedoliky [Internet technologies in marketing: specificity, classification, advantages and disadvantages]. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii «Ekonomika». – Bulletin Of Dnipropetrovsk University. Series «Economics»*, 6/2, Vols. 20, 180-186 [in Ukrainian].
15. Kuznetsov, R.V. (2007). Medyasellynh Internet-reklamy [Internet advertising Mediaselling]. *Audyt i fynansovyi analiz*. Retrieved from [auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf](http://auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf) [in Russian].
16. Lebedenko, M.S., & Luchenko, I.V. (2011). Veb-resurs jak efektyvnyj instrument marketynghovykh komunikacij [Web resource as an effective tool of marketing communications]. *Visnyk Khmelnytskogo nacionalnoho universytetu – Bulletin Of Khmelnytskyi National University*, 2(1), 178-182 [in Ukrainian].
17. Lebedenko, M.S. *Stratēhii marketynghovykh komunikatsii v Interneti [Marketing Communications Strategy On The Internet]*. *Visnyk Nacionalnoho universytetu «Lvivska politehnika» – Bulletin Of National University «Lviv Polytechnic»*, 633, 394-402 [in Ukrainian].
18. Lytovchenko, I.L. (2009). *Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological aspects of Internet marketing]*. K.: Naukova dumka [in Ukrainian].
19. Mozghova, H.V. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika – Efficient economy*, 10, 79-86 [in Ukrainian].
20. Obem rynku mediinoi Internet-reklamy Ukrainy [The volume of the market of media Internet advertising in Ukraine]. [www.inau.org.ua](http://www.inau.org.ua). Retrieved from: <http://www.inau.org.ua/146.3667.0.0.1.0.phtml> [in Russian].
21. Oklander, M.A., Lytovchenko, I.L., & Botushan, M.I. (2011) *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communication of industrial enterprises in the information economy]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
22. Romanenko, O.O. (2014). Vidy marketynghovykh iinternet-stratēhii [The types of online marketing strategies]. *Ekonomika: realii vremeni – Economics: time realities*, 6(16), 70-76 [in Ukrainian].
23. Fleischner, M.H. (2011). *SEO made Simple. Strategies for Dominating the World's Largest*

Search Engine. CreateSpace [in English].

24. Owen, R., & Humphrey, P. The structure of online marketing communication channels. aabri.com. [www.aabri.com](http://www.aabri.com). Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/09135.pdf> [in English].

25. Welch, M., & Jackson, R.P. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [www.pracademy.co.uk](http://www.pracademy.co.uk). Retrieved from: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/2009/08/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf> [in English].

**Ю.Н. Мельник**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Л.Ю. Сагер**, канд. екон. наук, ст. преподаватель кафедры маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Н.С. Ілляшенко**, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетинга и УИД, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина);

**Ю.М. Рязанцева**, магистрант УНИ ФЭМ имени Олега Балацкого, Сумский государственный университет (г. Сумы, Украина)

#### **Класифікація основних форм и видов маркетингових інтернет-комунікацій**

*В статъе проанализированы различные подходы к классификации маркетинговых интернет-коммуникаций, определено их место в системе коммуникаций предприятия. Авторами предложена наиболее обобщенная структура маркетинговых интернет-коммуникаций, которая была дополнена такими формами, как коммуникационные интернет-технологии и средства интернет-коммуникаций, также представлены типовые определения и виды предлагаемых категорий.*

Ключевые слова: интернет-маркетинг, коммуникации, маркетинговые интернет-коммуникации, коммуникационные интернет-технологии, средства интернет-коммуникаций, интернет-реклама, средства масс-медиа, веб-ресурс, сайт, TTL-инструменты.

**Yu.M. Melnik**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

**L.Yu. Saher**, Candidate of Economic Sciences, Senior Lecture of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

**N.S. Illiashenko**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and MIA, Sumy State University (Sumy, Ukraine);

**Yu.M. Ryazantseva**, Master's Student of Balatsky Academic and Scientific Institute of Finance, Economics and Management, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

#### **Classification of basic forms and types of marketing on-line communications**

**The aim of the research.** The aim of the research is to analyze objects of the marketing Internet environment, systematize and classify elements of the communication process.

**Research results.** The article presents analysis of the main problems of marketing online communications classification. Some of them are as follows: traditional scientific and methodological approaches disregard Internet as a media resource; development of software technology and technical means of product promotion via the Internet occurs on practice prior to theoretic and methodological basis, which requires considerable time; new means and technologies of communicative impact on the target audience. Different approaches to classification of marketing online communications were analyzed. Along with traditional tools of marketing online communications (Internet Advertising, Online PR, sales promotion, direct marketing) the researchers define interactive sales, searching optimization and virtual communities, e-mail advertising, electronic bulletin boards (BBS), context (searching) advertising, media (banner) advertising, rich media, lead generation, websites sponsorship, targeting, search engine marketing (SEM), social networking optimization, social media marketing, viral internet marketing, direct Internet marketing etc. The authors defined the place of marketing online

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

---

communications in the company's communication system and proposed their own approach to their classification. The system of marketing online communications was proposed to be considered as a complex of traditional instruments that differ in means and technologies of influence: Internet advertising (media, banner, contextual, background, video, static, etc.); Public Relations (PR) («good works» on behalf of the organization or individual manager's PR, promotional YouTube videos, etc.); sales promotions (discounts while on-line orders, discount coupons, bonuses, volume discounts, etc.); personal sales (online sales, personal communication via chats or Skype and Viber, on-line sales consultation); direct marketing (mailing list, social networks personal pages appeal etc.). Communicative Internet technologies were meant to be communication software techniques of creation of communicative messages, informational resources support and transmitting this information to target consumers on the Internet. Internet communications tools were offered to be viewed as materialized online means used to transmit communicative information to the consumer by means of Internet technologies. More over, a website was proposed to be considered as the only means of communication on the Internet, but the information (communicative message) can be presented online in various forms, hence the need to distinguish various means of Internet communications occurs: electronic media, banners, portals, Rich media, blogs, forums search engines, message boards, e-mail, articles, video blocks, files, cookies, personal pages, virtual communities and so on.

**Conclusions and further research.** Effective use of tools of marketing online communication complex is plausible only regarding their features, understanding the technology of their impact on the target consumer – an Internet user. Such internet environment offers great opportunities for successful operation in various business (B2B and B2C). Results can form the basis of methodological approaches to selection and assessment of the effectiveness of marketing online communications, and also selection of appropriate strategies since traditional scientific and methodological approaches disregard Internet as a media resource

**Keywords:** Internet-marketing, communication, marketing on-line communications, communicative Internet-technology, tools of Internet communications, Internet-advertising, means of mass media, web resource, website, TTL-tools.

*Отримано 02.10.2016 р.*