

# ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ЯК СКЛАДНИК МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМ СЕРЕДОВИЩЕМ ПІДПРИЄМСТВА

## MARKETING INTERNET COMMUNICATION TOOLS AS THE COMPONENTS OF THE MANAGEMENT MECHANISM OF COMMUNICATION ENVIRONMENT OF THE ENTERPRISE

УДК 330.8:659.2:659.4

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct50-14>

**Борисенко О.С.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Фісун Ю.В.**

старший викладач кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Ткаченко А.Я.**

студент  
Національний авіаційний університет

**Borysenko Olena**

National Aviation University

**Fisun Iuliia**

National Aviation University

**Tkachenko Alona**

National Aviation University

У статті йдеться про інтернет-комунікації як нове явище сучасного суспільства. Інтернет розглядається як соціальний феномен соціальних комунікацій. Зазначено, що саме електронна комунікація стала невід'ємним елементом активності суб'єктів ринку. Інтернет є найбільш прогресивним засобом комунікації. Останнім часом усе більше уваги приділяється новому бізнес-середовищу для підприємств – кіберпростору Інтернету, яким передбачено активізацію управлінської діяльності, здійснення маркетингових досліджень у цій сфері, реалізацію нових маркетингових програм. При цьому особливу увагу слід приділяти взаємодії маркетингу та Інтернету, її впливу на відносини із покупцем. Тому в статті визначено місце та роль новітніх інструментів в інтернет-маркетингу. Запропоновано комплекс заходів для покращення використання новітніх засобів в інтернет-маркетингу, запропоновано найбільш узагальнену структуру маркетингових інтернет-комунікацій, а також доповнено її такими формами, як комунікаційні інтернет-технології і засоби інтернет-комунікацій, також наведені ґрунтовні визначення та різновиди запропонованих категорій.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, комунікації, маркетингові інтернет-комунікації, комунікаційні інтернет-технології, засоби інтернет-комунікацій, інтернет-реклама, медіазасоби, веб-сайт.

В статті розглядаються інтернет-комунікації як нове явище сучасного

общества. Интернет рассматривается как социальный феномен социальных коммуникаций. Отмечено, что именно электронная коммуникация стала неотъемлемым элементом активности субъектов рынка. Интернет является наиболее прогрессивным средством коммуникации. В последнее время все больше внимания уделяется новой бизнес-среде для предприятий – киберпространству Интернета, которым предусмотрены активизация управленческой деятельности, осуществление маркетинговых исследований в этой сфере, реализация новых маркетинговых программ. При этом особое внимание следует уделять взаимодействию маркетинга и Интернета, його влиянию на отношения с покупателем. Поэтому в статье определено место и роль новейших инструментов в интернет-маркетинге. Предложено комплекс мероприятий для улучшения использования новейших средств в интернет-маркетинге, предложена наиболее обобщенная структура маркетинговых интернет-коммуникаций, которая дополнена такими ее формами, как коммуникационные интернет-технологии и средства интернет-коммуникаций, также представлены основательные определения и виды предложенных категорий.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, коммуникации, маркетинговые интернет-коммуникации, коммуникационные интернет-технологии, средства интернет-коммуникаций, интернет-реклама, медиасредства, веб-сайт.

*The article examines Internet communications as a new phenomenon of modern society. The Internet is seen as a social phenomenon of social communications. It is noted that electronic communication has become an integral part of the activity of market participants. The Internet is the most advanced means of communication. The growing popularity of electronic networks has necessitated a revision of the phenomenon of communication in the light of new technical possibilities. Recently, more and more attention is paid to the new business environment for enterprises – the cyberspace of the Internet, which provides for the intensification of management activities, marketing research in this area, the implementation of new marketing programs. At the same time, special attention should be paid to the interaction of marketing and the Internet, its impact on the relationship with the buyer. Therefore, the article identifies the place and role of the latest tools in Internet marketing. A set of measures to improve the use of the latest tools in Internet marketing is proposed, and it is proved that today modern marketing tools of marketing in the activities of enterprises can be divided into two main groups: tools of marketing on the Internet and tools of Internet marketing. Also in the article the theoretical bases of formation of system of marketing communications which give the chance to influence directly competitiveness of the enterprise are considered. The constituent elements of the complex of marketing communications are highlighted and different approaches to the classification of marketing Internet communications are analyzed, their place in the communications system of the enterprise is determined. The need for a thorough study of the phenomenon of Internet marketing communications stems from their involvement in business processes. Internet marketing communication is the newest attribute of interaction in modern society and an important factor in the functioning of all its social systems. The modern world is experiencing a communication revolution, which is based on the spread of Internet communications as those that best meet the requirements of a globalized world. That is why the most generalized structure of marketing Internet communications is proposed, as well as supplemented by such forms as communication Internet technologies and means of Internet communications, as well as thorough definitions and varieties of the proposed categories are given.*

**Key words:** internet marketing, communications, marketing internet communications, communication internet technologies, means of internet communications, internet advertising, media means, web-site.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодна компанія не може конкурувати на ринку, не підтримуючи динамічної системи зв'язку. Без урахування маркетингової комунікації, її складності, її ролі та місця в

організації компанії насправді неможливо перейти на довгострокове партнерство учасників ринку. Однак становлення інформаційного суспільства, нестабільність національної та світової економіки, зростаючий попит і нестача споживачів, зниження

купівельної спроможності споживачів за одночасного збільшення їхніх знань, збільшення кількості способів і засобів зв'язку тощо викликають проблеми формування якісної системи комунікацій, що були б найефективнішими за найменших витрат. Водночас багато місцевих компаній реалізують комунікаційну політику на інтуїтивному рівні без необхідних досліджень у внутрішньому та зовнішньому середовищі, без використання існуючих та перспективних методів комунікації для перевірки ефективності та доцільності.

Сьогодні одним із сучасних комунікаційних інструментів є Інтернет-маркетинг, який дає змогу компаніям будувати системи комунікації з клієнтами, надавати унікальні послуги, забезпечувати ефективну звітність, отримувати доступ до ранньої маркетингової інформації, яка дає змогу приймати обґрунтовані рішення та створювати ефективні маркетингові кампанії. Нині Інтернет є однією з найважливіших форм спілкування та спілкування людей у бізнесі та в повсякденному житті. Цей напрям досліджень є новим, але швидко зростає, і тому його слід враховувати у розгляді основних аспектів цієї сфери.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження інструментів маркетингових комунікацій завжди є актуальним, оскільки постійно виникають нові форми, методи та технології. Аналогічна ситуація і в системі маркетингових Інтернет-комунікацій, яка постійно трансформується та розширюється під впливом і стрімким розвитком науково-технічних факторів. Значна кількість вітчизняних і закордонних науковців розвивають і поглиблюють теоретико-методичні основи цього питання. Предметом досліджень сфери Інтернет-маркетингу та маркетингових Інтернет-комунікацій присвячені роботи таких учених, як І.Л. Литовченко [1; 6], С.М. Ілляшенко [2], В.Г. Мозгова [3], Є.В. Гнітецький [4], Н. Малєєва [5], М.А. Окландер [7], К.А. Полторак, В.Л. Плєскач,

Н.О. Шпак та ін. Але, незважаючи на достатню кількість наукових праць із вибраної тематики, ця тема вимагає подальшого дослідження у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз об'єктів маркетингового Інтернет-середовища, систематизація та класифікація елементів комунікаційного процесу, розуміння ролі новітніх інструментів в Інтернет-маркетингу та аналіз комплексу заходів щодо покращення використання новітніх засобів в Інтернет-маркетингу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Аналіз поточної ситуації на ринку в будь-якій галузі показує таке: міжнародна солідарність, конкуренція, пом'якшення наслідків традиційних інструментів маркетингових комунікацій, недосконала законодавча база для загальної торгівлі та маркетингової діяльності має значний вплив на ефективне ведення комунікаційної політики. Світ змінився, змінилися умови та можливості для маркетингу. Тепер маркетинговий процес повинен бути гнучким і потужним [4]. Минули часи, коли просування товару чи послуги справді задовольняли засоби маркетингового спілкування: споживачі змінилися, змінилося їхнє сприйняття звичного маркетингу, новий погляд на «інформацію про споживчий маркетинг», коли інформація отримується з приватних джерел, Інтернет-сайти все частіше розглядають питання фідбеку.

Однак природа маркетингових інструментів різна, потужна, відкрита для нового та мінливого. Не рекомендовано повністю відмовлятися від традиційних форм маркетингової політики: стара формула «4P» залишається основою для побудови нових маркетингових послуг. Нові підходи до комунікаційної політики допомагають підняти природу будь-якого бізнесу на вищий рівень і візуалізувати майбутнє. Старі та нові способи використання засобів маркетингової комунікації показані на рис. 1.

Класичні інструменти маркетингу (за формулою «4P»)	Новітні методи маркетингової комунікаційної політики
1. Продукт – дизайн, позиціонування, сервісне обслуговування, асортимент тощо 2. Ціна – від виробника, оптова, в роздріб, система знижок, кредитна система, тощо 3. Місце – зручність, транспортування, канали збуту, складські приміщення тощо 4. Просування – реклама, особисті продажі, стимулювання збуту тощо	1. Інтернет-маркетинг 2. Івент-маркетинг 3. Холістичний маркетинг; 4. Сторітеллінг – інструмент, який надихає, мотивує, продає; 5. Трайвертайзинг 6. Сенситивний маркетинг 7. Ідентифікаційний маркетинг 8. Вхідний або залучаючий маркетинг – розсилка корисного й цікавого для цільової аудиторії контенту за допомогою блогу або e-mail

Рис. 1. Традиційні та новітні інструменти маркетингових комунікацій

Отже, нині неможливо уявити світ без засобів передачі інформації, які можуть забезпечити ефективний потік інформації до цільової аудиторії. Інструменти комунікації використовуються майже на всіх робочих місцях, зокрема, це відбувається в маркетинговій діяльності компанії. Використання новітніх інформаційних технологій дає змогу не тільки спростити роботу маркетингових служб, але й зробити їх більш ефективними. Сучасний користувач Інтернету є привабливим для багатьох компаній, оскільки зараз він проводить більшу частину часу в Інтернеті, працюючи та відпочиваючи. Тому сьогоднішній успішний бізнес використовує всі можливості в Інтернеті для просування та збуту своєї продукції та утримання своїх клієнтів, і це можна зробити лише за допомогою ефективних маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Ось чому поява та поширення таких подій, як Інтернет, привели до реформ у різних соціальних та економічних сферах. Поява глобальної комп'ютерної мережі ознаменувалася появою нових комунікаційних систем та маркетингу з багатьма потенційними клієнтами з високим рівнем заробітку. Сьогодні маркетинг в Інтернеті виконує завдання спілкування та надає можливості для укладення угод, покупок та здійснення платежів. Виникнення та швидкий розвиток електронного бізнесу стало основою для розвитку сучасної маркетингової концепції маркетингу відносин – Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це соціальний та адміністративний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в Інтернеті, коли компанії створюють пропозиції та обмін товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [1].

І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук зазначили, що Інтернет – це не просто новий маркетинговий інструмент, простір Інтернету настільки великий, що його не можна вважати маркетинговим інструментом [1]. В епоху інформаційної економіки Інтернет став новим ринком збуту, формою присутності та здійсненням маркетингової діяльності. Автори розмежовують два поняття – «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-маркетинг», зазначаючи, що необхідність розмежування слів визначається тим, що маркетингова діяльність під впливом Інтернету набуває унікальних можливостей і вимагає використання нових методів і інструментів для забезпечення функціональності цього сектору.

На відміну від маркетингу в Інтернеті, Інтернет-маркетинг має на меті створити систему, яка забезпечить регулярний зв'язок між компанією та клієнтами [3]. Отже, сьогоднішні маркетингові інструменти в діяльності компанії можна розділити на дві основні категорії: інструменти маркетингу в Інтернеті та інструменти Інтернет-маркетингу, оскільки вони сильно відрізняються один від одного. Інструмент маркетингу в Інтернеті, на наш

погляд, можна використовувати в разі відсутності або на етапі становлення та оптимізації сайту компанії; Інтернет-маркетингові інструменти використовуються в Інтернеті для налагодження комунікацій зі споживачами.

Оскільки Інтернет – це новий спосіб спілкування, відмінний від традиційних засобів масової інформації, деякі найпопулярніші методи маркетингу, відомі сьогодні, не працюють для цих мереж у їхньому поточному стані. Крім того, можливо, що Інтернет доклав багато напруженої роботи для його впровадження у побудову системи маркетингу та вимагає адаптації старих або нових методів маркетингу [6].

Сучасний маркетинг характеризується зміною рівня бізнес-стратегії, особливо у сфері комунікацій. Сили конкуренції не лише впроваджують нові технології у товари чи послуги, вони також створюють нові способи їх продажу на ринку. Для досягнення бажаного успіху на рівні комунікаційної стратегії компанія повинна забезпечити основні умови: відкритість до заходів ділового спілкування та інформацію про клієнтів. Тому, щоб застосувати сучасний підхід до комунікаційної стратегії компанії, необхідно гідно та повно здійснити вплив виробника на процес прийняття рішень споживачем.

Завдяки розвитку нових технологій, особливо Інтернету, для компаній відкрилося поняття Інтернет-комунікацій. Вони є потужним інструментом для передачі інформації споживачам про компанію, товар чи послугу. Зазвичай все обертається навколо веб-сайту компанії. Сайт – сторінки в мережі, до яких кожен користувач може отримати доступ, знайти відповідні посилання на товари чи послуги, а також інформацію про саму компанію. Існує величезна кількість дослідницьких та аналітичних даних, а також інструментів, що дозволяють забезпечити високу корпоративну конкуренцію в моделі просування продукту в Інтернеті. Цей спосіб комунікацій, який включений у форму Інтернет-спілкування, може бути використаний, щоб перевершити конкурентів.

В Інтернеті реалізовані засоби масової інформації та комунікаційні системи, а також традиційні друковані ЗМІ, радіо та телебачення. По-перше, Інтернет є лише інструментом спілкування. Стан міграції та перехід до звичайного спілкування в онлайн-середовищі залишається стабільним, а сама мережа вже функціонує як незалежна інтеграційна система маркетингу та маркетингових комунікацій. З'явилися нові форми та розділи, найважливіший з яких – Інтернет-комунікації.

Інтернет-комунікації – це сучасний набір засобів комунікації та стандартів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії шляхом використання Інтернету.

Завдяки постійному розвитку Інтернет-ресурсів соціальних медіа користувачі кіберпростору щод-

ня перебувають під впливом маркетингових повідомлень виробників або роздрібних торговців. Відсутність загально визнаного розрізнення Інтернет-комунікацій пов'язана з тим, що науковий підхід до цієї проблеми дуже різний, оскільки є низка невирішених питань, серед яких потрібно розглянути такі:

1) наукові методи та методи практики не враховували унікальність Інтернету як джерела засобів масової інформації;

2) розроблення програмних технологій та технологій маркетингу продуктів в Інтернеті відбувається у сфері діяльності, а потім знаходить своє місце в наукових ідеях та методах та принципах, що займає багато часу;

3) постійні зміни та поява нових методів та технологій впливу комунікації на цільову аудиторію.

Через вищезазначені методи комунікації можна сказати, що політика маркетингових комунікацій – це сукупність заходів, що використовуються компаніями для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги, отримання засобів інформаційного спілкування, що регулярно оновлюються та мають свої специфічні особливості.

Розглядаючи підходи до класифікації Інтернет-комунікацій провідними маркетингологами, можна із впевненістю стверджувати, що вони істотно різняться. Так, М.А. Окландер [7], І.Л. Литовченко [6], Н. Малєєва [5] поряд із традиційними інструментами маркетингових Інтернет-комунікацій (Інтернет-реклама, Інтернет-ПР, стимулювання збуту, прямий маркетинг) виділяють інтерактивний продаж, пошукову оптимізацію та віртуальні співтовариства, визначаючи їх як особливі форми комунікації. Але, на нашу думку, 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 й С.М. Ілляшенко [2]. Він дає досить повне визначення комунікаційної політики в Інтернеті [2, с. 6] – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Інтернеті, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Також він розширив класифікацію маркетингових Інтернет-комунікацій новітніми формами та надав їй у такому вигляді: е-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна реклама, медійна реклама, відеореклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM),

пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіа-маркетинг (SMM), 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 та технології, які використовуються, що вирізняє цей підхід від інших.

С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова розглядають маркетингові Інтернет-комунікації як складник системи формування Інтернет-стратегій, хоча детальної класифікації комунікаційних інструментів не наводять [2].

В.В. Божкова, досліджуючи загальну класифікацію інтегрованих маркетингових комунікацій, значну увагу приділяє нестандартним формам та виокремлює групу «сарафанне радіо», і саме в цих блоках надається багато інструментів, технологій та засобів, що відповідають маркетинговим Інтернет-комунікаціям. 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.

Тому комплекс маркетингових Інтернет-комунікацій, на наш погляд, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть відрізнятися своїми методами та технологіями впливу [2]:

1) Інтернет-реклама (медіа, банери, контент, фон, відео, статичний тощо);

2) Public Relations («добрі справи» від імені організації або керівника PR, рекламні відеоролики на YouTube тощо);

3) заохочення продажів (знижки під час замовлення через Інтернет, купони, подарунки на замовлення, оптові знижки тощо);

4) особистий продаж (телемаркетинг, особисте спілкування через чат або програми Skype та Viber, консультації з рекламної мережі в Інтернеті);

5) прямий маркетинг (електронна пошта, оскарження ваших статей у соціальних мережах тощо).

Саме тому ми пропонуємо різноманітні маркетингові комунікації в Інтернеті, представлені відповідними інструментами та технологіями, як показано на рис. 2.

Технологія комунікації в Інтернеті – це метод комунікації для створення комунікаційних повідомлень, підтримки джерел інформації та доставки цієї цільової інформації споживачам Інтернету.

Засоби комунікації в Інтернеті – це специфічні засоби на сайті, які використовуються для передачі комунікаційної інформації споживачам за допомогою Інтернет-технологій. Найкращими формами



спілкування в Інтернеті є веб-сторінки (веб-сайти), але інформація може відображатися по-різному, що вимагає різних типів спілкування в Інтернеті: електронні ЗМІ, банери, портали, мультимедійні засоби, блоги, форуми, пошукові системи, дошки повідомлень, електронна пошта, статті, відео-блоки, файли соокіе, приватні сторінки, захищений загальний доступ тощо.

Сучасні технології впливу на цільову аудиторію в Інтернеті різні. Деякі дослідники описують їх як маркетингові інструменти, але ми не вважаємо, що їх потрібно інтегрувати.

Отже, найбільш відомими технологіями комунікації в Інтернеті є такі: оптимізація пошукової системи SEO, лідогенерація, розміщення продукту, націлювання та різні методи маркетингу та їх правила, особливості та методи: SMM (маркетинг у соціальних мережах, SEM (пошуковий маркетинг), вірусний маркетинг, контент-маркетинг, партизанський маркетинг, маркетинг страху, маркетинг провакацій тощо.

Саме тому, можна сказати, що щороку з'являються нові технології Інтернет-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки, Інтернет-фестивали тощо. Згідно з недавнім дослідженням [4] у 2020 р., найбільш ефективним є контент-маркетинг та Big Data.

Таким чином, нами наведена систематизація інструментів маркетингової комунікаційної

політики в Інтернеті відповідно до груп маркетингових комунікацій, які були нами визначені як найпотужніші.

Штучний інтелект та машинне навчання дозволяє маркетологам виконувати різноманітні завдання, аналіз та дизайн.

Інтернет речей (IoT) – це ще одна технологія, яка набирає обертів у міру свого розвитку. Це глобальна мережа візуальних пристроїв, підключених до Інтернету – «об'єкти», оснащені датчиками, пристроями та пристроями для передачі інформації. Ці інструменти інтегровані за допомогою підключення до центрів контролю, управління й обробки інформації. Впровадження IoT вимагає природної екосистеми, яка включатиме «розумні об'єкти» – різноманітні інструменти, оснащені діями, мережевим доступом та передачею інформації, а також мережеву платформу, інструменти та програми [4].

Веб-сайт та його використання є одним із традиційних засобів спілкування, але він завжди є основним засобом спілкування. Веб-сайт, який враховує умови використання веб-юзабіліті, є більш видимим для користувача, має кращий показник часу, проведеного відвідувачами в системі, та має вищий коефіцієнт конверсії.

Інструмент Google AdWords є основним для реклами, коли реклама орієнтована на вміст веб-сторінки вручну або автоматично. Реклама може



Рис. 2. Система маркетингових Інтернет-комунікацій

бути у вигляді текстових блоків, банерів із зображеннями та відео, які можна розміщувати як на сторінках результатів пошуку, так і на веб-сайтах – звернення до цільової аудиторії [5].

SMM та SMO включають: створення власних груп вмісту та просування його; залучення нових членів до групи; інформування учасників про заходи компанії; збереження інтересу до групи за допомогою розміщення контенту, запрошень відвідання різних подій тощо. Можливість вибору цільової аудиторії шляхом націлювання на неї; регулярна підтримка контактів з потенційними клієнтами, щоб мати можливість інформувати клієнтів про компанію; підвищує корпоративну лояльність [5].

Інфографіка – це зображення, що представляють інформацію чи дані, що забезпечують легкість розуміння. Більшість людей є візуалами – сприймають інформацію візуально. Впорядкування даних у форматі інфографіки – один із способів ефективного відображення інформації.

Бот – це програмне забезпечення, яке ви можете зробити, щоб виконати певний набір дій самостійно. Системні діалоги можуть імітувати спілкування користувачів з однією людиною або кількома. Зазвичай вони базуються на таких додатках, як Telegram, FB Messenger, Skype, Viber та інші [5].

A/B-тестування є формою маркетингових досліджень, суть полягає в тому, що об'єктна контрольна група порівнюється з тестовою групою, розміщеною там, де була змінена одна або кілька модифікацій, щоб визначити, які зміни збільшують цільовий показник [5].

Доповнена реальність – технологія додавання, використання в реальному житті, у тривимірній категорії суспільного сприйняття реальних знань, яка вважається частиною реального життя. Цей пристрій має вірусний вплив, цифровий та офлайн-режим, позначений WOW-фактором.

Rich media – це функціональна графіка, коли користувач взаємодіє зі звуком, анімацією, відео. Визначається за допомогою спливаючих вікон, верхнього рядка, повністю розширеної реклами, сомів, слайдів та інших технологій.

Нові типи контенту. Використання інтерактивного вмісту, що включає будь-який вміст, що передбачає залучення користувачів, спонукає до будь-яких дій [7], гри, інтерактивні відео, конкурси, вікторини, калькулятори.

Іншим способом обміну інформацією є використання коротких тем (які з часом зникають), таких як втрачені відео на Instagram, щоб показати іншу сторону бренду з погляду реальності та різного змісту.

Технологія оптимізації пошукових систем – це соціальне явище, яке вважається основою для побудови соціальних уявлень та способів мислення про риси характеру.

Big Data – це ефективний набір у контексті постійного зростання від структурованого та неструктурованого підходу до обробки даних, інструментів та методів, що характеризується великим обсягом та суттєвими відмінностями, у світі, зрозумілому людям. Технологія Big Data має велике значення в маркетингових операціях, оскільки дозволяє компаніям постійно отримувати детальну інформацію про своїх клієнтів не загальною, а про кожного окремо. Це приводить до змін з урахуванням потреб клієнтів та автоматичного встановлення кожної окремої маркетингової програми для клієнтів [4].

**Висновки з проведеного дослідження.** Слід зазначити, що комунікаційна функція, що використовується компанією, полягає в передачі цільової аудиторії та створенні інших комунікаційних наборів. Залежно від позиції та орієнтації кожна компанія робить вибір щодо конкретного спілкування.

Інструменти комунікаційної політики можна стандартизувати за допомогою нових функцій. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу дає повну картину потенційних способів збуту продуктів в Інтернеті, дозволяє вибрати найбільш ефективний інструмент для роботи компанії й таким чином отримати необхідні економічні та комунікаційні результати під час їх використання в Інтернеті. Вибір інструментів залежить не тільки від методів збуту загальною, але й від товару, життєвого циклу товару, цільової аудиторії, можливостей ринку та інших параметрів. Отже, перед використанням інструменту потрібно враховувати специфіку та конкурентні переваги їх використання.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
2. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32
3. Мозгова В.Г. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79–86.
4. Гнітецький Є.В. Big data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. № 14. С. 1–10.
5. Малєєва Н. Комунікативні інтернет-практики в сучасному суспільстві. *Навчання і виховання обдарованої дитини*. 2015. Вип. 1. С. 128–135.
6. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
7. Окландер М.А. Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Одеса : Астропринт, 2011. 232 с.

**REFERENCES:**

1. Lytovchenko I.L., Pylypchuk L.V. (2008) Internet-marketynh [Internet Marketing]. Tsentri navchal'noi literatury, Kyiv. (in Ukrainian)
2. Illiashenko N.S. (2015) Internet Marketing Tools and Techniques: An Analytical Review. *Marketynh i menedzhment innovatsij*, no. 3, pp. 20–32. (in Ukrainian)
3. Mozghova V.H. (2013) Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian enterprises. *Efektivna ekonomika*, no. 10, pp. 79–86. (in Ukrainian)
4. Gnitetsky E.V (2017) Big data in marketing: consumer orientation. *Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"*, no. 14, pp. 1–10. (in Ukrainian)
5. Maleeva N. (2015) Communication Internet practices in modern society. *Navchannia i vykhovannia obd-arovanoi dytyny*, no. 1, pp. 128–135. (in Ukrainian)
6. Lytovchenko I.L. (2009) Metodolohichni aspekty Internet-marketynhu [Methodological aspects of Internet marketing]. Kyiv: Naukova dumka. (in Ukrainian)
7. Oklander M.A., Lytovchenko I.L., Botushan M.I. (2011) Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pid-priemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky [Marketing communication of industrial enterprises in the information economy]. Odesa: Astroprint. (in Ukrainian)