

Д. В. РАЙКО, Д. С. ЄГУРНОВА

КЛАСИФІКАЦІЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТА ФОРМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Внаслідок стрімкої заміни традиційних технологій новітніми, зокрема, і в галузях маркетингу та комунікацій зі споживачем, постає необхідність детального вивчення новітніх, нетрадиційних маркетингових комунікацій, які приймають нову форму та удосконалюються. У роботі проведено дослідження теоретичного підґрунтя використання нетрадиційних елементів маркетингових комунікацій, які відрізняються можливістю функціонування, виключно у віртуальному просторі, а саме тих, що стають значимими у мережі Інтернет, тобто Інтернет-маркетингу та його інструментів. Частина інструментів, які використовуються у віртуальному просторі, являють собою модифіковані елементи класичного комплексу маркетингу у незвичайному для них середовищі, завдяки чому виникає ряд відмінностей між їх класичним та їх використанням у мережі Інтернет. Проте, у віртуальному просторі є місце і для класичного комплексу маркетингових комунікацій, які успішно використовуються лише у Інтернет - середовищі, завдяки їх інтегруванню та допомогі нестандартних інструментів, як контент-маркетинг, контекстна реклама, A/B тестування, лендінг, SEO-оптимізація, соціальні мережі та ін. Так як теоретичне опанування та опис практичних взаємодій зі споживачем, зокрема, у віртуальному просторі, відбувається набагато повільніше, ніж його практичне використання та розвиток нових форм взаємодій, маркетологи застосовують різні погляди щодо виділення базового набору форм, які присутні на даний момент у віртуальному просторі, адже вони швидко змінюють один одного, доповнюються, тісно переплітаються із класичними формами та навіть інтегруються один у одного. Тому, результатом є проведення дослідження щодо форм існування Інтернет-маркетингу, в яких безпосередньо використовуються інструменти віртуальних маркетингових комунікацій, зокрема, контент-маркетинг, як один із найвпливовіших інструментів Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, контент-маркетинг, нетрадиційні маркетингові комунікації, віртуальний простір, інструменти Інтернет-маркетингу, класичні інструменти маркетингових комунікацій.

Д. В. РАЙКО, Д. С. ЄГУРНОВА

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ФОРМ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Вследствии изменений традиционных технологий новейшими, в том числе, в областях маркетинга и коммуникаций, с потребителем, возникает необходимость детального изучения новых, нетрадиционных маркетинговых коммуникаций, которые постоянно принимают новую форму и совершенствуются. В работе проведено исследование теоретических основ использования нетрадиционных элементов маркетинговых коммуникаций, отличающихся возможностью функционирования, исключительно в виртуальном пространстве, а именно тех, которые становятся значимыми в сети Интернет, то есть Интернет-маркетинга и его инструментов. Часть инструментов, которые используются в виртуальном пространстве, представляют собой модифицированные элементы классического комплекса маркетинга, которые использованы в необычной для них среде, благодаря чему возникает ряд отличий между их классическим использованием и в сети Интернет. Однако, в виртуальном пространстве есть место и для классического комплекса маркетинговых коммуникаций, которые успешно присущи только Интернет-среде, благодаря их интегрированию с помощью нестандартных инструментов, как контент-маркетинг, контекстная реклама, A/B тестирование, лендинг, SEO-оптимизация, социальные сети и др. Так как теоретическое описание практического взаимодействия с потребителем в виртуальном пространстве происходит намного медленнее, чем его практическое использование и развитие новых форм взаимодействий, маркетологи расходятся в своих суждениях о выделении базового набора форм, которые присутствуют в данный момент в виртуальном пространстве, так как они быстро заменяют друг друга, дополняют, тесно переплетаются с классическими формами, и даже интегрируются друг в друга. Поэтому, результатом является исследование форм существования Интернет-маркетинга, в которых непосредственно используются инструменты виртуальных маркетинговых коммуникаций, в частности, контент-маркетинг, как наиболее влиятельного инструмента Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, контент-маркетинг, нетрадиционные маркетинговые коммуникации, виртуальное пространство, инструменты Интернет-маркетинга, классические инструменты маркетинговых коммуникаций.

D.V. RAIKO, D.S. YEHURNOVA

CLASSIFICATION OF INTERNET MARKETING TOOLS AND FORMS

Due to the rapid replacement of traditional technologies with the latest ones, in particular in the field of marketing and consumer communication, the detailed study of the latest, unconventional marketing communication, continuously changing and improving its form, is to be provided. In this work, the theoretical research of using unconventional elements of marketing communications, differing in the possibility of functioning exclusively in the virtual space, namely those that become significant on the Internet, i.e. Internet marketing and its tools, was conducted. The share of tools used in the virtual space is presented by modified elements of the classical marketing mix used in an unusual environment for them, resulting in a number of differences between their classical use and their use on the Internet. Nevertheless, the classical marketing communications complex can be used in the virtual space that successfully coexists with those that are unique to the Internet environment, due to their integration with the help of non-standard tools such as content marketing, contextual advertising, A/B testing, landing, SEO optimization, social networking, etc. Since the theoretical capture and description of practical interactions with the consumer, in particular with the virtual consumer in the virtual space, takes place much more slowly than its practical use and development of new forms of interactions, specialists diverge in their judgments regarding the allocation of the basic set of forms present at the moment in virtual space, because they quickly change each other, supplement, closely interact with classical forms, and even integrate with each other. Therefore, research of the Internet marketing forms was conducted, which directly use the tools of virtual marketing communications, in particular content marketing as one of the most influential Internet marketing tools.

Keywords: Internet marketing, content marketing, unconventional marketing communication, virtual space, Internet marketing tools, classical marketing communication tools.

Вступ

Інтернет-маркетинг та його віртуальні інструменти, зокрема контент-маркетинг, характеризують такі риси та властивості, притаманні тільки віртуальним Інтернет-комунікаціям: діалогове середовище з виключно різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі, причому, користувач може грати не тільки пасивну, а й активну роль; найефективніший за можливостями і вартістю спосіб сфокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

Проте тісне перетинання нестандартних, віртуальних маркетингових комунікацій та їх інструментів, зокрема Інтернет-маркетингу та контент-маркетингу; складність виділення та класифікації форм, зумовлює необхідність подальшого детального вивчення сутності, класифікації інструментів та взаємозв'язку між собою.

Аналіз літературних джерел

Проблема класифікації інструментів маркетингові комунікації (МК) у останній час все більш широко застосовується у дослідженнях вітчизняних та зарубіжних вчених. Швидка зміна зовнішнього середовища та комунікаційних механізмів соціуму, зумовлює появу нових інструментів просування. Тому, майже всі автори почали виділяти Інтернет та його складові, як окремий інструмент маркетингових комунікацій, тому що на сьогоднішній день, він стає все більш популярним та масовим, як комунікативний механізм. Питання класифікації інструментів просування досліджували такі зарубіжні вчені як Котлер Ф. [2], Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. [17], Пелсмакер П., Witold Świeczak [16], Д. Зарелла [14], Е Кіссейн [13] та ін.; узагальнено та доповнено українськими вченими: Т. О. Примак [9], Н. І. Норіцина [3], А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [18] та ін. Також вітчизняні та зарубіжні, вчені (Дж. Пулицци [38], Г. В. Охріменко [19], Л. А. Мороз [20], М. Калужський [6] та ін.) досліджували нестандартні МК, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет, серед яких контент-маркетинг, як рушійний елемент, що допомагає у створенні усіх інших. То ж, висновком є те, що на рівні із іншими класичними: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні комунікації, існує п'ятий, віртуальний нетрадиційний інструмент маркетингу – Інтернет та контент маркетинг, як його основний елемент.

Метою роботи

Метою статті є визначення та класифікація віртуальних інструментів та форм Інтернет-маркетингу, зокрема контент-маркетингу, як рушійного та найвпливовішого.

Завданням є: дослідження теорії, практики, аналіз літературних джерел щодо визначення стандартних, а також появи та відокремлення нестандартних інструментів маркетингових комунікацій, зокрема Інтернет-маркетингу та класифікацію форм, оскільки, у багатьох авторів така класифікація ускладнена тісною взаємодією та перетинанням

форм між собою. В свою чергу, Інтернет-маркетинг, як нетрадиційний, виключно, віртуальний інструмент маркетингових комунікацій, який використовується для залучення віртуальної Інтернет-аудиторії, має притаманні тільки йому особливості, які відрізняються від інших можливістю функціонування тільки всередині Мережі Інтернет, на відміну від класичних, які взаємодіють із аудиторією у реальному світі. Так як мережа Інтернет і, зокрема, Інтернет-маркетинг – це досить нове явище, виділення та класифікація його інструментів недостатньо висвітлена у науковій літературі.

Результати

У період стрімкого розвинення новітніх технологій, у тому числі, і у галузі маркетингових комунікацій, багато зарубіжних та вітчизняних авторів виділяють Інтернет-маркетинг, як окремий п'ятий інструмент маркетингових комунікацій, окрім чотирьох класичних: реклама, PR, стимулювання збуту та персональні комунікації. Такої думки дотримуються вчені: Пелсмакер П., Геуенс М., Ван ден Берг Дж. [1] та вітчизняні (Норіцина Н.І. [3], Литовченко І.Л. [5]).

Окрім того, автор Івашова Н.В., Гончаренко Т.П. [4], як окремий інструмент МК підприємства відокремлюють корпоративний сайт з огляду на те, що корпоративний сайт є глобальним, інтерактивним, найдинамічнішим та мультиаудиторним засобом комунікації.

Думки світових вчених стосовно цього питання мають протилежні позиції. В класичній теорії маркетингу опис Інтернет-маркетингу носить «фрагментарний» характер, обмежуючись визнанням перспективності даного напрямку. Наприклад, у Ф. Котлера виділяє безпосередні методи Інтернет-маркетингу, лише побіжно згадуються як окремий випадок прямих продажів [2]. Вітчизняні автори взагалі вважають Інтернет-маркетинг «приватним додатком» окремих функцій маркетингу. Так наприклад, А. Е. Калініна ототожнює Інтернет-маркетинг з діяльністю щодо розміщення і аналізу електронних публікацій в мережі Інтернет [7]. Тоді як І. А. Кримський і К. В. Павлов ототожнюють Інтернет-маркетинг та рекламу [8], а Ф. Ю. Вирин розуміє під Інтернет- маркетингом виключно як «побудова маркетингових комунікацій через Інтернет» [9].

Домінуюча трактування Інтернет-маркетингу Ф. Ю. Вірині: «... Інтернет-маркетинг не існує сам по собі, він лише частина загального маркетингу компанії. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше» [9].

На думку М. Калужського [6] представлене трактування мало право на існування, коли Інтернет був незначним комунікаційним каналом в традиційній індустріальній економіці. Але коли і сам ринок, і його учасники, і методи просування продукції існують у віртуальному просторі, ситуація кардинально змінилася. Інтернет-маркетинг перетворився в повноцінний маркетинг,

здійснюваний віртуальними учасниками віртуального простору.

Так, П. Дойль відносить Інтернет до четвертої стадії еволюції маркетингу (за особистою класифікацією) і визначає Інтернет-маркетинг як «управління відносинами з індивідуальними покупцями». За його думкою, до появи електронної комерції управління торговими марками – це виділення цільових сегментів споживчого ринку, розробка і просування бренду окремо для кожного сегменту, де підхід був орієнтований на товар, а не на споживача [10].

З розвитком в середині 1990-х рр. електронної комерції з'явилася можливість «встановити відносини з індивідуальними покупцями та задовольняти їх потреби за допомогою кастомізованих товарів і спеціалізованих послуг» [10], де саме цю можливість П. Дойль вважає відмінною рисою Інтернет-маркетингу.

Ф. Котлер вказує, що електронна комерція змінює призначення реклами, яка носить в Інтернет-маркетингу «скоріше інформаційний, ніж переконуючий» характер [2]. Важливою особливістю в мережі Інтернет є і те, що покупці, маркетингових комунікацій завдяки індивідуалізації продажу, стають повноправними учасниками Інтернет-маркетингу, здатні самостійно утворювати віртуальні спільноти, безпосередньо взаємодіючи з постачальниками товарів. «Сьогодні комунікації розглядаються як інтерактивний діалог між компанією і її споживачами, - зазначає Ф. Котлер. «Вони здійснюються на етапах до здійснення покупки, її здійснення, споживання і після споживання» [2. с. 624].

За думкою К. Волошина [11], Інтернет від класичних маркетингових інструментів відрізняють такі властивості: Інтернет надає можливість отримання максимально ефективної і повної інформації щодо об'єкту реклами; це – діалогове середовище з виключно різноманітними засобами впливу на користувачів Мережі, причому, користувач може «грати» не тільки пасивну, а й активну роль; найефективніший за можливостями і вартості спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію і конкретних користувачів.

Таблиця 1 - Відмінності вживання інструментів традиційних Маркетингових комунікацій в Інтернеті [11,12]

Класичні МК	Інтернет – Маркетинг
Реклама	
Блокова реклама, кольорова і чорно-біла, текстова та графічна	Блокова (банерна) реклама (за винятком банерообмінних мереж)
Друкована рядкова реклама	Банерна реклама в банерообмінних мережах; Рядкова реклама на спеціалізованих рекламних ресурсах і спеціалізованих дошках оголошень;

Продовження таблиці 1

Друкована рядкова реклама	Банерна реклама в банерообмінних мережах; Рядкова реклама на спеціалізованих рекламних ресурсах і спеціалізованих дошках оголошень;
"Замовні" статті на правах реклами	Платне розміщення рекламних матеріалів підприємства серед інформаційних матеріалів різних контент-ресурсів - новинних стрічок, тематичних порталів і т.д. з позначенням "Реклама" або без нього.
Зовнішня реклама. Оголошення в громадських місцях	Рекламні блоки, форми входу на сайт з інших сайтів, логотипи і текстові написи на масово відвідуваних ресурсах (порталах).
Телевізійна реклама	Flash-ролики, анімована блокова реклама
Пряма поштова реклама	Реклама в останніх рядках електронних листів, що виходять від безкоштовних поштових служб, реклама в повідомленнях служб поштових розсилок, масова розсилка небажаної кореспонденції.
Радіоролики	Інтернет-радіо. Ролики самі по собі в традиційному web застосовуються рідко через те, що відвідувачі Інтернету майже ніколи не включають звукові пристрої при перегляді сайтів.
Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції	Сайти підприємств.
Стимулювання збуту	
Конкурси, ігри, вікторини, опитування	Конкурси, ігри, вікторини, опитування в Інтернеті на власному сайті або на спеціалізованій рекламному майданчику.
Знижки, купони	Знижки при покупці через сайт.
Громадські зв'язки	
Бізнес-довідники і каталоги підприємств, галузеві каталоги	Спеціалізовані довідкові ресурси і дошки оголошень. Придбання пріоритетних і кращих місць в каталогах інтернет-ресурсів і пошукових машинах, участь в галузевих порталах.
Спонсорство.	Спонсорство відомих інтернет-ресурсів.
Власне спеціалізоване видавництво.	Тематичні спеціалізовані контент-ресурси Служби тематичних поштових розсилок.

Закінчення таблиці 1

Публікації у ЗМІ	Безкоштовні або оплачувані гонораром публікації прес-релізів або проблемних статей на галузевих ресурсах
Особисті рекомендації, «сарафанне радіо».	Форуми, соціальні мережі, дошки оголошень, чати.
Персональні комунікації	
Прямі поштові розсилання.	Один з дуже ефективних, але разом з тим і трудомістких методів - електронні поштові розсилки (є хорошим інструментом залучення повторних відвідувачів)
Телефонний маркетинг	ICQ, AIM та інші служби швидкого обміну повідомленнями
Магазини фірмової торгівлі	Електронні магазини
Лотки на оптовому або роздрібному ринку	Торгові прилавки у складі електронних торговельних майданчиків
Мережевий маркетинг	Партнерські програми

Класичний комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять основних способів: реклама, стимулювання збуту, суспільні зв'язки і персональні комунікації. Відмінності вживання традиційних інструментів комунікацій в Інтернеті представлене в «табл. 1».

Тобто, Інтернет накладає відбиток на форму вираження комунікації, не впливаючи на її сутність. Таким чином, можна зробити висновок, що усі традиційні маркетингові комунікації, повноцінно перейшли у Інтернет-простір. Звісно, Інтернет володіє своєю специфікою передачі повідомлень до аудиторії, проте вони відрізняються від традиційних лише переходом в інтерактивний простір, що зараз є більш доречним і поширеним.

Наприклад, рекламні брошури та каталоги товарів перетворилися в сайти компанії, а особисті рекомендації та «сарафанне радіо» - в соціальні мережі та форуми. Рекламні оголошення, банери, публікації в друкованих ЗМІ, власне галузеве видавництво та зовнішня реклама дуже успішно перейшла в Інтернет-простір, не втрачаючи свого комунікаційного ефекту.

М. Калужський [6] виділяє такі форми Інтернет-маркетингу, як блоги, соціальні мережі, веб-форуми, аукціони, Інтернет-магазини, сервіси колективних покупок, нові форми електронної комерції, що створюються за допомогою такого інструмента, як контент-маркетинг.

У той же час К. Волошин [11] та М. Душкина [12] виділяють такі основні форми маркетингових Інтернет-проектів: галузевий сайт, корпоративний сайт, Інтернет-магазини, розважальні ресурси, контент-проекти, Інтернет-сервіси.

Виділення розважальних ресурсів, як окремої форми інтернет-маркетингу потребує пояснення, так

як розважального характеру можуть бути як сайти, так і форуми або соціальні мережі. Галузевий сайт може одночасно бути і корпоративним сайтом, і Інтернет магазином. Контент – це складова кожної форми Інтернет – маркетингу, тому немає доцільності виділяти її у окрему форму.

Проаналізувавши літературні джерела, запропонувати форми Інтернет-маркетингу, які включають як, комерційні, так і некомерційні Інтернет-проекти (рис. 1).

Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як контент-маркетинг, контекстна реклама та ін., можна інтегрувати класичний комплекс маркетингових комунікацій в Інтернет-проекти (табл. 2).

Таблиця 2 - Інтеграція маркетингових комунікацій у мережі Інтернет [12]

Галузевий сайт	
Реклама	Реклама на галузевих ресурсах тематики
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах: оптимізовані мета-теги (в т.ч. платно), повинні бути відсутніми "динамічні" сторінки з посиланнями типу; інформації на сайті
Персональні комунікації	Прямі поштові розсилки потенційним клієнтам; Партнерські програми
Корпоративні сайти	
Реклама	Замовні статті на сайтах широкої тематики; Іміджеві (якщо ставиться така мета) банери в мережах і статичні модулі на сайтах широкої тематики;
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Спонсорство контент-проектів за тематикою; Платне пріоритетне розміщення в каталогах; Розміщення вакансій на сайті і анонсування набору персоналу на спеціалізованих ресурсах
Інтернет-магазини	
Реклама	"Продаючі" банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази; Розсилки в кінці листів; Платна публікація інформації в списках розсилок схожої тематики (в потрібних регіонах); Форми входу на сайт з інших сайтів для зареєстрованих користувачів
Зв'язки з громадськістю	Регістрація в каталогах (в т.ч. пріоритетне розміщення), індексація в піскових системах; Тематична інформація на сайті магазину; інформація щодо новинок
Стимулювання збуту	Конкурси, знижки, подарунки постійним покупцям і т.п. на власному сайті з анонсуванням на порталах

Закінчення таблиці 2

Персональні комунікації	Партнерські програми (поряд зі збільшенням продажу за допомогою партнерів збільшується релевантність сторінок сайту для пошукових систем, тому що посилання на ресурс з'являються на сайтах партнерів); "Дзеркала" магазину в складі електронних торговельних майданчиків
Розважальні ресурси, контент-проекти	
Реклама	Банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Контент-розсилки власні на теми проекту з частковою та повною публікацією матеріалів і інформації, розміщеної на сайті; Замовні статті про ресурс, нових розділах, великих "відвідуваність" і т.п. на сайтах широкої тематики; Розміщення на порталах, в стрічках новинних сайтів інформаційних статей з вашого ресурсу з посиланням на нього
Стимулювання збуту	Конкурси, опитування, ігри з подарунками. Проводяться на власному сайті з анонсуванням на порталах і по можливості за їх участю
Інтернет-сервіси	
Реклама	Банери в мережах, статичні модулі на сайтах широкої тематики, динамічні покази там же; Масове розсилання листів, в т.ч. "Майже спам"; Розсилки в кінці листів; Форми входу на сайт з інших сайтів для зареєстрованих користувачів; Форми користування сервісом з інших сайтів - пр. Пошукові форми
Зв'язки з громадськістю	Реєстрація в каталогах, індексація в пошукових системах; Замовні статті про ресурс, що надаються і нові функції, тисячах зареєстрованих учасників і т.п. на сайтах широкої тематики; Нарочито помітне, "гучне" (можливо безкоштовне) надання сервісу популярних Інтернет-ресурсів або входження в офіційний склад порталу
Стимулювання збуту	Конкурси, опитування з подарунками з символікою проекту
Персональні комунікації	Псевдопартнерство - примус користувача для роботи з сервісом розміщувати посилання / кнопку у себе на сайті

Інтернет-маркетинг супроводжують нестандартні інструменти маркетингових комунікацій, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет.

Е. Кіссейн [13] виділяє такі інструменти МК, пов'язані із Інтернет-маркетингом: лендінг, веб-аналітика, SEO-оптимізація, соціальні мережі,

контент-маркетинг, контекстна реклама, розсилка, A/B тестування, сервіси чата та зворотного дзвінка.

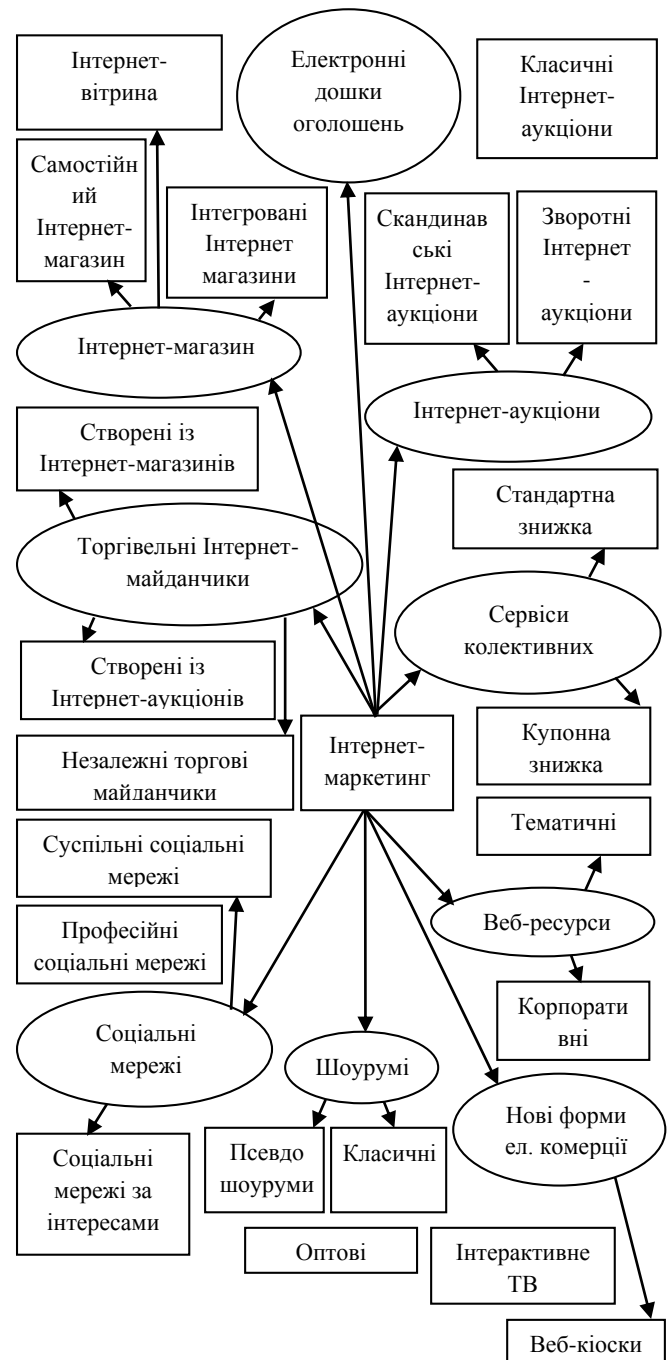


Рис. 1. Форми Інтернет-маркетингу, запропоновані у роботі (розробка авторів) [6,12,13]

Як бачимо, Е Кіссейн [13], на відміну від М. Калужського [6] відносить соціальні мережі до інструментів МК.

У той же час Д. Зарелла [14] рушійними інструментами Інтернет-маркетингу виділяє інструменти: контент-маркетинг, SEO-маркетинг, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, ти зерна реклама, медійна реклама, вірусний маркетинг, імейл-маркетинг, відео-маркетинг, вірусний маркетинг, CPA-маркетинг.

Інструменти Інтернет-маркетингу за Д. Зарелла [14] декілька відрізняються від запропонованих Е.

Кіссейн [13]. Наприклад, в таблиці, сервіси зворотного дзвінка не розглядаються як, окремий елемент, і входять до СРА-маркетинг, а розсилка – це одна з функцій E-mail маркетингу. Проте обидва автори виділяють контент-маркетинг, як один з основних інструментів Інтернет-маркетингу.

Е. Кіссейн [13] говорить про контентну стратегію, яка унеможливує один з відгалужень маркетингу, проте маркетинг - це цілком сфера застосування тематичної стратегії. Дж. Вюббен [15] говорить, що контент маркетинг є основою успішного просування бізнесу в Інтернеті. Без контенту мережа була б всього лише порожній оболонкою з графіки, безглузких меню навігації і посилань, що ведуть на порожні сторінки.

Зарубіжні та вітчизняні науковці по-різному формулюють сутність контент-маркетингу (табл. 3).

Таблиця 3 - Визначення контент-маркетингу.

Автор	Визначення
Дж. Пулицци [21]	Контент-маркетинг - це регулярний процес створення цікавого, корисного і релевантного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, з метою збереження або зміни її поведінкового сценарію.
Дж. Пулицци [21]	Контент-маркетинг - володіння медіа-засобом, на протигагу до оренди медіа-засоби. Це маркетинговий процес залучення і утримання клієнтів шляхом постійного створення і підтримки контенту з метою зміни і посилення поведінки споживачів
Міжнародний сервіс онлайн презентацій Slideshare [22]	Контент-маркетинг - це техніка маркетингу, яка включає в себе створення та поширення контенту з метою залучення споживачів
Е. Кіссейн [13]	Донесення осмисленої, з точки зору людини, інформації
Witold Świeczak [16]	Контент-маркетинг - це стратегія, орієнтована на створення цінного досвіду для потенційного клієнта.

В роботі, на основі аналізу літературних джерел [16,21,22,13], акцент робиться на те, що контент-маркетинг в першу чергу являє собою створення, інформаційного контенту для споживачів з метою їх залучення та зацікавлення, спрямованого на привернення уваги та залучення споживачів.

Висновки

Конкурентне середовище сьогодення та для персоналізації маркетингових комунікацій із споживачами, призводять до появи нових інструментів маркетингових комунікацій, велика частка яких є нестандартними, частково, або зовсім, що відрізняються від звичних класичних інструментів, і що використовуються для віртуального та реального середовища.

Класифікація інструментів маркетингових комунікацій допомагає визначити природу виникнення новітніх інструментів просування, що в свою чергу, допомагає якнайкраще її використовувати, зокрема, у віртуальному просторі. Віртуальний простір набуває значимості у якості найбільшого та найефективнішого простору для комунікацій із віртуальними споживачами. Тому, Інтернет-маркетинг віртуальний простір. Проте, Інтернет-маркетинг є невід'ємним від своїх форм, які представляють його в Інтернет-просторі. Проаналізувавши літературні джерела, було розроблено класифікацію форм інтернет-маркетингу, які є відображенням інструментів у віртуальному просторі. Тобто, платформами, на яких віртуальна аудиторія може побачити нетрадиційні інструменти нетрадиційних маркетингових комунікацій.

Інтернет-маркетинг супроводжують нестандартні інструменти МК, які характеризуються і відрізняються від інших можливістю використання тільки всередині мережі Інтернет. Наукові автори у своїх роботах відрізняють у твердженнях стосовно класифікації інструментів, проте всі вони сходяться у тому, що контент-маркетинг - рушійний та основоположний інструмент Інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг, як основний із інструментів Інтернет-маркетингу, в першу чергу призначений для створення контенту, тобто, повідомлення, інформації інтерактивної форми, який продавець хоче передати до потенційного або дійсного споживача для привернення його уваги, залучення до ком'юніти або дії, зацікавлення.

Список літератури

1. Дж.Барнетт, С.Мориарти. *Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход.* – СПб.: Питер, 2002.
2. Котлер Ф. *Основы маркетинга:* Пер. с англ.Новосибирск: Наука, 1992
3. Норіцина Н.І. *Маркетингова політика комунікацій:* Курс лекцій / Н.І. Норіцина. – К.:МАУП, 2003 – 120 с.
4. Друкер П. Ф. *Задачи менеджмента в XXI веке.* М.: Вильямс, 2000.
5. Шульц Д. Е. *Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации* / Д.Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. . М.: Инфра.М,004 г. 234 с.– с.19.21.
6. Литовченко І.Л. *Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності* [Електронний ресурс].
7. Калужский М.Л. *Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка* / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. – Москва : Экономика, 2014. – 328 с)
8. Калинина А.Э. *Интернет.бизнес и электронная коммерция.* Волгоград: ВолГУ, 2004., с. 61.64
9. Крымский И.А., Павлов К.В. *Проблемы и перспективы развития электронной экономики в России.* Мурманск: Кольский НЦ РАН, 2007., с. 164.
10. Викентьев И.Л. *Приемы рекламы и PR.* СПб.: Бизнес.пресса, 1998.
11. Вирин Ф.Ю. *Интернет.маркетинг. Полный сборник практических инструментов.* – М.: Эксмо, 2010., с. 12
12. Дойль П. *Маркетинг, ориентированный на стоимость.* СПб.: Питер, 2001., с. 425
13. К. Волошин «Маркетинговые коммуникации в интернете. Особенности интернет.маркетинга» журнал "Надежные программы", №11, Март 2003г
14. Росситер Дж. Р., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров.* — СПб.: Питер, 2000

15. М. Душкина: *PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психологии.* – СПб.: Питер, 2010., с. 560
16. Бове К., Аренс У. Современная реклама. — Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
17. Эрин Киссейн *Основа контентной стратегии* Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2012
18. Д. Зарелла *Интернет.маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта* / Дэн Зарелла: Манн, Иванов и Фербер; Москва; 2014
19. Бслозерцев О.В. Провокаційний маркетинг як різновид реклами [Електронний ресурс] / О.В. Белозерцев, І.Л. Гришко // Економічні науки. – № 6.
20. Дж. Вюббен. *Контент — это валюта. Как разрабатывать продающий контент* / Джон Вюббен ; пер. с англ. Марии Гескиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 448 с
21. Witold Świeczak Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions Witold Świeczak, M.Sc. Eng. The Institute of Aviation, Poland
22. Армстронг Г. *Основа маркетинга*, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – С. 944 – 1116.
23. Павленко А.Ф. *Маркетинг: Підручник* / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246с.
24. Охріменко, Г. В. *Використання BTL реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок* / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Л. Українки. – 2009. – № 23. – С. 48.52.
25. Мороз Л.А. *Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій.*
26. Джо Пулицци, Роберт Роуз *Managing Content Marketing: The Real World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand* : Манн, Иванов и Фербер, – 2014. – с 240. [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.loginella.com/a/SLADSH>
8. Kalinina A.E. *Internet.biznes i elektronnyaya kommersiya* [Internet business and electronic commerce]. Volgograd: VolGU, 2004., pp. 61.64
9. Krymskiy I.A., Pavlov K.V. *Problemy i perspektivy razvitiya elektronnoy ekonomiki v Rossii* [Problems and prospects for the development of the electronic economy in Russia]. Murmansk: Kol'skiy NTs RAN, 2007., p. 164.
10. Vikent'ev I.L. *Priemy reklamy i PR* [Advertising and PR techniques]. SPb.: Bizness.pressa, 1998.
11. Virin F.Yu. *Internet.marketing. Polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov* [Internet Marketing]. – Moscow: Eksmo, 2010., p. 12
12. Doyl' P. *Marketing, orientirovanny na stoimost'* [Cost oriented marketing]. SPb.: Piter, 2001., p. 425
13. K. Voloshin «*Marketingovye kommunikatsii v internete. Osobennosti internet.marketinga*» [Marketing communications on the Internet] zhurnal "Nadezhnye programmy", no11, Mart 2003g
14. Rossiter Dzh. R., Persi L. *Reklama i prodvizhenie tovarov* [Advertising and promotion of goods]. — SPb.: Piter, 2000
15. M. Dushkina: *PR i prodvizhenie v marketinge. Kommunikatsii i vozdeystvie, tekhnologii i psikhologii* [PR and promotion in marketing]. – SPb.: Piter, 2010., p. 560
16. Bove K., Arens U. *Sovremennaya reklama* [Modern advertising]. — Tol'yatti: Izdatel'skiy dom Dovgan', 1995.
17. Erin Kisseyn *Osnovy kontentnoy strategii* [Content Strategy Basics] Mann, Ivanov i Ferber; Moskva; 2012
18. D. Zarella *Internet.marketing po nauke. Chto, gde i kogda delat' dlya polucheniya maksimal'nogo effekta* [Internet marketing in science] / Den Zarrella: Mann, Ivanov i Ferber; Moscow; 2014
19. Byelozertsev O.V. *Provokatsiynnyy marketynh yak riznovyd reklamy* [Electronic resource] *Ekonomicheskyye nauky*. [Economic Sciences.] – no 6.
20. Dzh. Vyubben. *Kontent — eto valyuta* [Content is currency]. Kak razrabatyvat' prodavushchyy kontent; per. s anhl. Maryy Heskynoy. — Moscow: Mann, Yvanov y Ferber, 2014. — 448 p
21. Witold Świeczak Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions Witold Świeczak, M.Sc. Eng. The Institute of Aviation, Poland
22. Armstrong G. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], 4.e evropeyskoe izdanie: ООО «I.D. Vil'yams», 2010. pp. 944–1116.
23. Pavlenko A.F. *Marketynh: Pidruchnyk* [Marketing: Pidruchnik] Kiev: KNEU, 2003. – 246p.
24. Okhrimenko, H. V. *Vykorystannya BTL.reklamy ta intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy v reklamniy stratehiyi prosuvannya tovaru na rynek* [BTL advertisements] [Vikristannya BTL.advertisements that integrate marketing komunikatsiy in reklamniy strategi ii prowannya goods on rinok] *Naukovyy visnyk Volyns'koho natsional'noho universytetu im. L. Ukrayinky*. [Naukovyy Visnik Volynsky national Iniverseitu IM. L. Ukrainian]– 2009. – no 23. – pp. 48.52.
25. Moroz L.A. *Problemy vykorystannya nestandardnykh metodiv marketynhovykh komunikatsiy* [Problems with non.standard methods of marketing utilities].
26. Dzhho Pulytstsy, Robert Rouz *Managing Content Marketing: The Real World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand* : Mann, Yvanov y Ferber, – 2014. – p 240. [Electronic resource]. – Access Mode: <http://www.loginella.com/a/SLADSH>

References (transliteration)

1. Dzh.Barnett, S.Moriarti. *Marketingovye kommunikatsii. Integrirovannyy podkhod* [Marketing communications. Integrated approach]. – SPb.: Piter, 2002.
2. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Basics of marketing: Trans]. Per. s angl. Novosibirsk: Nauka, 1992
3. Noritsyna N.I. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing policy comunic]: Kurs lektsii / N.I. Noritsyna. – K.:MAUP, 2003 – 120 s.
4. Druker P. F. *Zadachy menedzhmenta v XXI veke* [Management tasks in the 21st century]. M.: Vyliams, 2000.
5. Shul'ts D. E. *Novaya paradigma marketinga. Integriruemye marketingovye kommunikatsii* [New paradigm of marketing] / D.E. Shul'ts, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn. . Moscow: Infra.M,004 g. 234 p.– pp.19.21.
6. Lytovchenko I.L. *Udoskonalennyya klasyfikatsiyi zasobiv marketynhovoyi komunikativnoy diyal'nosti* [Compliant with the classifications of the marketing and communication community] [Electronic resource].
7. Kaluzhskiy M.L. *Elektronnyaya kommersiya: marketingovye seti i infrastruktura rynka* [E-commerce: marketing networks and market infrastructure]; OmGTU. – Moscow : Ekonomika, 2014. – 328 p)

Надійшла (received) 04.01.2019

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Райко Діана Валеріївна (Райко Диана Валериевна, Raiko D.) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», д.е.н., професор, професор кафедри Економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, м. Харків, e.mail: diana.raiko2016@gmail.com

Егурнова Дар'я Сергіївна (Егурнова Дарья Сергеевна, Yehurnova Daria) Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент магістратури; м. Харків, Україна; e.mail: egurnovadasha@gmail.com