

УДК 658.8

JEL M31

**Савельєв Микита Сергійович***здобувач освітнього рівня магістра маркетингу  
Державний університет «Одеська політехніка»  
(Одеса, Україна)*

## СТРАТЕГІЇ ВИБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ

*Проведено маркетингове дослідження представників підприємств щодо бізнес-моделей, за якими вони здійснюють підприємницьку діяльність та інструментів Інтернет-маркетингу. Класифіковано інструменти інтернет-маркетингу за моделлю «БР». Визначено мету бізнес-моделей за моделлю «БР». Окреслено напрямки оптимізації використання інструментів інтернет-маркетингу. За результатами проведеного маркетингового дослідження запропоновано стратегії використання інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємств у мережі Інтернет.*

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інструменти інтернет-маркетингу, бізнес-моделі в мережі Інтернет, стратегії інтернет-маркетингу.

DOI: 10.15276/mdt.5.4.2021.7

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** Основними завданнями маркетологів у мережі Інтернет, є: дослідження і вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу, аналіз застосування інструментів інтернет-маркетингу, розроблення рекомендацій щодо впровадження інноваційних трендів інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємств. Все більше науковців досліджують основні напрями інтернет-маркетингу, відповідно до яких розглядають його інструменти та особливості. Найбільшу увагу дослідники зосереджують на таких складових, як: маркетингові дослідження, маркетингові комунікації, збут в мережі Інтернет.

Сьогодні стає можливим використання все більш ефективних інструментів маркетингових кампаній, які поєднують традиційні методи маркетингу та нові інформаційні технології, для досягнення мети підприємства. Це в час цифровізації суспільства забезпечується такими вагомими факторами, як знання бажань та потреб споживачів, швидке та гнучке реагування на їх вимоги, завдяки вивченню можливостей та ефективного використання різних методів, форм та способів продажу товарів, формуванню попиту існуючих та потенційних споживачів.

Найбільш помітною актуальністю інтернет-маркетингу стала під час світової пандемії COVID-19. Інтернет-маркетинг розширює можливості традиційних інструментів маркетингу. Саме тому, потрібна агрегація інструментів інтернет-маркетингу у певні стратегії, які можливо імплементувати в залежності від мети та сукупності основних типових рис, які характеризують підприємства.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** В цілому поняття «інтернет-маркетинг» не є дискусійним, але кожен науковець дає своє визначення [1]. Тобто за сутністю ці визначення є тотожними, а за формою відрізняються, особливо в частині виділення функціонального наповнення. Розглянемо найбільш поширені визначення.

В роботі [2] під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо- і телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються в бізнес-просторі Інтернету.

В роботі [3] «інтернет-маркетинг – це розроблення дизайну та наповнення сайту з урахуванням потреб споживачів та структури попиту, своєчасні зміни і оновлення інформації на сайті, проведення опитувань і голосувань, підтримка зворотного зв'язку із користувачами, швидка реакція на зміну тенденцій їхніх думок».

В роботі [4] «У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого».

Ілляшенко С.М. стверджує [2], що сьогодні інтернет-магазини – це основний елемент збутової політики в мережі Інтернет. До переваг використання інтернет-магазину, науковець відносить:

- економія час покупців на пошук і підбір товару;
- використання соціальних мереж, найбільш відомих пошукових систем, що забезпечує охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- забезпечення детального опису товару, відгуки інших покупців.

Проте, неможливо розглядати інструменти інтернет-маркетингу, без аналізу характеристик підприємств, які їх використовують. Бізнес-середовище мережі Інтернет різноманітне і вибір відповідних цифрових інструментів обумовлений бізнес-моделлю підприємства. Проблемою для підприємств в теперішній час є вибір оптимальних пакетів цифрових маркетингових інструментів залежно від обраної бізнес-моделі в мережі інтернет. Для визначення кращих практик і формування оптимального набору таких інструментів для кожної бізнес-моделі доцільним є опитування підприємств.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Велика кількість наявних статей та наукових праць вчених описує та класифікує інструменти інтернет-маркетингу, проте ці дослідження потребують подальшого розвитку та удосконалення, шляхом розробки інтернет-маркетингу в залежності від мети підприємства.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є формування стратегій просування комерційних підприємств у мережі Інтернет на основі дослідження бізнес-середовища сфери маркетингу.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Бізнес-середовище мережі Інтернет різноманітне і вибір відповідних цифрових інструментів обумовлений бізнес-моделлю підприємства. М. Карра, виділяє вісім основних бізнес-моделей в мережі Інтернет: посередницька; рекламна; інформаційна; торгова; виробнича; надання послуг; партнерська; співтовариства, яка заснована на лояльності засновників та учасників, прибуток забезпечується за рахунок продажу допоміжних продуктів і послуг [5].

Проблемою для підприємств в теперішній час є вибір оптимальних пакетів цифрових маркетингових інструментів залежно від обраної бізнес-моделі в мережі Інтернет. Для визначення кращих практик і формування оптимального набору таких інструментів для кожної бізнес-моделі доцільним є опитування підприємців [6–10].

Метою маркетингового дослідження було визначення інструментів інтернет-маркетингу, які знають та використовують представники підприємств в залежності від бізнес-моделі в мережі Інтернет.

Генеральною сукупністю дослідження є представники бізнесу, які мають власні платформи в інтернет-середовищі.

Завдання дослідження є визначення:

- 1) рівня знайомства респондентів із інструментами інтернет-маркетингу;
- 2) особливостей маркетингових стратегій підприємств;
- 3) особливостей використання інструментів інтернет-маркетингу;
- 4) ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу;
- 5) зацікавленості респондентів у оптимізації маркетингових стратегій.

Дослідження проводилося в форматі опитування на платформі Google Forms за анкетою.

Обсяг вибірки – 400 осіб, які представляли різні бізнес-моделі.

Метод вибірки – стратифікована вибірка. Основою вибірки був реєстр підприємств YouControl. Стратами вибірки були бізнес-моделі підприємств.

Аналіз соціально-демографічного складу вибірки: 55% – жінки та 45% чоловіки; 18-30 років (55%), 30-50 років (25%), 50 років і більше (20%). На підприємствах, респонденти займають наступні посади: менеджер з маркетингу (45%), директор з маркетингу (35%), також були опитані власники підприємств (20%). Респонденти також поділяються на групи за стажем: ті хто пропрацював у сфері маркетингу менше 3-х років (45%), ті хто пропрацював у сфері маркетингу 3-5 років (20%), ті хто пропрацював у сфері маркетингу більше 5 років (35%).

Опитування показало, що співробітники сфери маркетингу та власники підприємств добре знайомі з інструментами інтернет-маркетингу: 80% респондентів використовуються інструменти інтернет-маркетингу у свої діяльності, а 10% хотіли б дізнатися більше про інструменти інтернет-маркетингу (рис. 1).

Аналізуючи відповіді 80% респондентів, що відповіли позитивно на питання про користування інструментами інтернет-маркетингу, виявилось, що в середньому респонденти взаємодіяли з ними близько двох років (рис. 2).

За бізнес-моделями, у відповідності до класифікації М. Рарра, у вибірці було представлено вісім груп підприємств, оскільки бізнес-модель споживання не поширена в Україні (рис. 3).

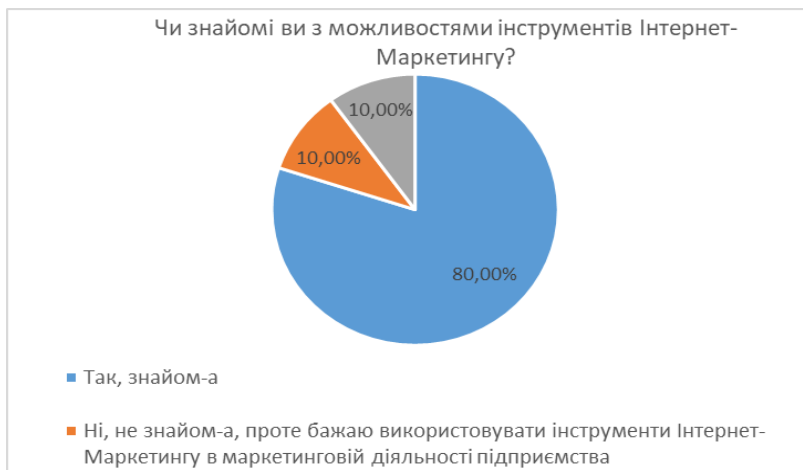


Рисунок 1 – Ступінь знайомства з інструментами інтернет-маркетингу

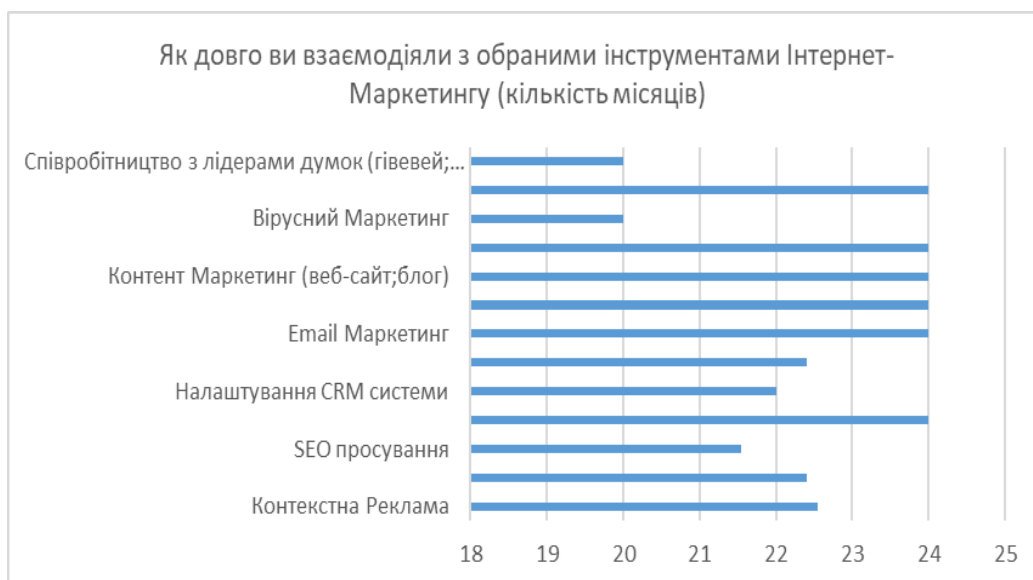


Рисунок 2 – Взаємодія з інструментами інтернет-маркетингу



Рисунок 3 – Класифікація бізнес-моделей респондентів

Завдяки закритим питанням була створена матриця вибору певних інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделі підприємства у мережі Інтернет (табл. 1).

Таблиця 1 – Матриця бізнес-моделей у мережі Інтернет та особливостей інструментів маркетинг-мікс «БР» \* (множинна відповідь)

Бізнес Модель Підприємства	Характеристика						
	Широко-спеціалізований Товар	Вузько-спеціалізований Товар	Змішана спеціалізація Товару	Коротко-строковий ефект Просування	Довго-строковий ефект Просування	Змішаний ефект Просування	Публічність
Посередницька	1	3	35	2	2	34	4
Рекламна	37	1	2	33	4	2	1
Інформаційна	2	36	1	1	37	3	40
Торгова	5	3	32	2	4	33	1
Виробнича	4	35	1	4	30	5	1
Партнерська	3	35	2	2	29	3	6
Співтовариства	3	33	3	1	35	5	40
Предплати	2	31	7	2	34	2	2

\* Джерело: розроблено автором на підставі проведеного дослідження

Для опитування було обрано три характеристики маркетинг-міксу «БР» – товар, просування, публічність та визначено їх види (табл. 2).

Таблиця 2 – Характеристики маркетинг міксу «БР» \*

Елементи класифікації маркетинг міксу «БР»		
Товар	Просування	Публічність
Широко-спеціалізований; Вузько-спеціалізований Змішана Спеціалізація	Короткостроковий ефект Довгостроковий ефект Змішаний ефект	Наявна Не наявна

\* Джерело: розроблено автором

Респонденти за бізнес-моделлю обирали стратегію інтернет-маркетингу підприємства, ґрунтуючись на елементах класифікації маркетинг-міксу «БР». Використовуючи аналіз множинних відповідей у програмному забезпеченні «SPSS», можемо побачити схожість відповідей респондентів, які відносяться до одних і тих самих бізнес-моделей:

- посередницька модель – змішана спеціалізація (Товар), змішаний ефект (Просування);
- рекламна модель – широкоспеціалізований (Товар), короткостроковий ефект (Просування);

- інформаційна модель – вузькоспеціалізований (Товар); довгостроковий ефект (Просування), наявна (Публічність);
- торгова модель – змішана спеціалізація (Товар), змішаний ефект (Просування);
- виробнича модель – змішана спеціалізація (Товар), змішаний ефект (Просування);
- партнерська модель – вузькоспеціалізований (Товар); довгостроковий ефект (Просування);
- модель співтовариства – вузькоспеціалізований (Товар); довгостроковий ефект (Просування), наявна (Публічність);
- модель передплати – вузькоспеціалізований (Товар); довгостроковий ефект (Просування).

Для визначення латентних змінних, які агрегують певну кількість запитань, на які респонденти відповідали схожим чином, було використано факторний аналіз до змінних з оцінками п'ятнадцяти інструментів інтернет-маркетингу. За результатами його виконання, 15 інструментів інтернет-маркетингу поєднано в чотири фактори (табл. 3).

Таблиця 3 – Метод головних компонент факторного аналізу

Компонент	Початкові власні значення			Вилучення суми квадратів навантажень			Ротація суми квадратів навантажень		
	Усього	% дисперсії	Сумарний %	Усього	% дисперсії	Сумарний %	Усього	% дисперсії	Сумарний %
1	6,244	41,624	41,624	6,244	41,624	41,624	4,785	31,902	31,902
2	4,960	33,067	74,690	4,960	33,067	74,690	4,110	27,400	59,302
3	1,877	12,513	87,203	1,877	12,513	87,203	3,583	23,886	83,187
4	1,426	9,508	96,711	1,426	9,508	96,711	2,029	13,524	96,711

Сукупна дисперсія, яка пояснюється цими факторами, складає 97%. Перше власне значення перевищує шість, що свідчить, що перший фактор акумулює понад шість вихідних змінних (інструментів інтернет-маркетингу).

*Перший фактор* корелює з контекстною рекламою, з таргетованою рекламою, з онлайн-опитуваннями, з ретаргетингом та з вірусним маркетингом. Його було названо «*Інструменти з короткостроковим ефектом*».

*Другий фактор* корелює з SEO-просуванням, А/В-тестуванням, CRM-системами, стимулюванням відгуків, Email-маркетингом. Він отримав назву «*Інструменти з довгостроковим ефектом*».

*Третій фактор* корелює зі співробітництвом зі ЗМІ, співробітництвом з лідерами думок та з партнерськими програмами. Його було названо «*Інструменти публічності*».

*Четвертий фактор* корелює з SMM-просуванням та контент-маркетингом. Він отримав назву «*Інструменти інформатизації споживачів*».

З повернутої матриці компонентів було отримано характеристику кожного з факторів за коефіцієнтами кореляції (табл. 4).

Таблиця 4 – Повернена матриця компонентів інструментів інтернет-маркетингу

Повернена матриця компонентів				
	Компонент			
	1	2	3	4
Контекстна Реклама	,979	-,149	,019	-,132
Таргетована Реклама	,969	-,154	-,004	-,140
SEO Просування	-,383	,759	,459	-,074
АВ Тестування	,011	,962	,036	-,049
SMM Просування	-,213	-,090	-,095	,968
Онлайн Опитування	,704	,541	,282	-,207
CRM Системи	-,033	,963	,082	-,051
Стимулювання Відгуків	-,388	,768	,464	-,075
Email Маркетинг	-,383	,759	,459	-,074
Ретаргетинг	,943	-,206	,049	-,140
Контент Маркетинг	-,213	-,090	-,095	,968
Співробітництво зі ЗМІ	,067	,183	,973	-,074
Вірусний Маркетинг	,977	-,131	-,015	-,133
Партнерські Програми	,067	,183	,973	-,074
Співробітництво з лідерами думок	,067	,183	,973	-,074

Можна зробити висновок, що визначені фактори мають зв'язок з особливостями класифікації бізнес-моделей за маркетинг мікс «6Р».

На відкрите питання «З якими проблемами ви зустрічаєтесь при створенні інтернет-маркетинг стратегії на Вашому підприємстві?» респонденти вказували, що кількість існуючих інструментів інтернет-маркетингу є надто великою, що призводить до неефективних витрат маркетингового бюджету. Тому запропонована матриця ефективного використання інструментів інтернет-маркетингу.

Для цього, завдяки питанню про *ефективність інструментів інтернет-маркетингу за 5-ти бальною шкалою*, обрані інструменти, чий показник – 4 або 5 балів, після чого, за результатами аналізу множинних відповідей у програмному продукті «SPSS», створена матриця відповідності найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу. Існує залежність між бізнес-моделями та найбільш ефективними інструментами інтернет-маркетингу, які використовуються у маркетинговій діяльності підприємств (табл. 5).

Дана матриця дозволяє у подальшій роботі провести структурування інструментів інтернет-маркетингу і бізнес-моделей підприємств у стратегії інтернет-маркетингу.

Таблиця 5 – Матриця бізнес-моделей у мережі Інтернет та найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу \* (множинна відповідь)

Бізнес модель підприємства	Контекстна Реклама	Таргетована Реклама	SEO Просування	AB Тестування	SMM Просування	Онлайн Опитування	CRM Системи	Стимулювання Відгуків	Email Маркетинг	Ретаргетинг	Контент Маркетинг	Співробітництво зі ЗМІ	Вірусний Маркетинг	Партнерські Програми	Співробітництво з Лідерами Думок
Посередницька	50	40	50	40	50	40	40	40	40	50	40	40	50	40	40
Рекламна	50	40	0	10	50	0	5	4	0	50	50	2	50	2	1
Інформаційна	2	3	50	40	40	3	40	50	50	3	50	40	5	40	40
Торгова	40	50	50	50	50	40	40	50	35	50	45	40	50	35	40
Виробнича	2	3	50	50	40	5	40	50	40	4	50	3	2	5	5
Партнерська	5	3	50	40	40	3	40	40	50	4	50	3	2	6	2
Співтовариства	5	7	50	3	50	3	1	40	35	7	50	46	4	40	47
Передплати	4	2	50	40	50	5	45	50	43	5	40	50	3	45	47

\* Джерело: розроблено автором

На питання «Чи зацікавлені Ви в оптимізації коштів на використання інструментів інтернет-маркетингу?» 70% респондентів зазначили, що шукають шляхи оптимізації коштів на інструменти інтернет-маркетингу (рис. 4).



Рисунок 4 – Матриця бізнес-моделей у мережі Інтернет та найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу

Варто нагадати, що 10% респондентів бажають познайомитись з можливостями інструментів інтернет-маркетингу.

Досліджуючи відкрите питання «З якими проблемами Ви зустрічаєтесь при створенні інтернет-маркетинг стратегії на Вашому підприємстві», можна зробити



висновок, що одною з основних проблем є нерівний доступ до інформації щодо використання інструментів інтернет-маркетингу.

Проведене маркетингове дослідження дозволило зробити висновок про те, що існує необхідність структурування інтернет-маркетингових стратегій, яке було б інформативним як для обізнаних маркетологів, так і для тих, хто зустрічається з інтернет-маркетингом вперше. Результати спонукають до систематизації найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу у певні стратегії. Завдяки класифікації бізнес-моделей, можемо систематизувати цілі підприємств, а класифікація цих моделей завдяки маркетинг-міксу «6Р» спрощує вибір найбільш релевантних бізнес-моделей.

Першим кроком для того, щоб обрати стратегії інтернет-маркетингу, є аналіз діяльності підприємства, на основі запропонованих трьох характеристик маркетинг-міксу «6Р» – товар, просування, публічність (табл. 2). Це дасть розуміння до якої бізнес-моделі у мережі Інтернет належить підприємство. Слід також зауважити, що використання інструментів інтернет-маркетингу залежить від мети підприємства в мережі.

Запропоновано мету для кожної бізнес-моделі в Інтернет (табл. 6).

Таблиця 6 – Мета бізнес-моделей в мережі Інтернет\*

Бізнес-модель	Мета
Посередницька	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію.
Рекламна	Збільшення кількості переглянутої реклами, шляхом збільшення кількості широкоспеціалізованих переходів на ресурс.
Інформаційна	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс. Підтримка репутації ресурсу.
Торгова	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію.
Виробнича	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс.
Партнерська	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс.
Співтовариства	Підтримка репутації ресурсу.
Передплати	Збільшення кількості повторних продажів, заохочення нових постійних клієнтів. Підтримка репутації ресурсу.

\* Джерело: розроблено автором

Наступним кроком, є перехід до розгляду запропонованих стратегій.

*Стратегія вузької спеціалізації.* Характерна для підприємств, які мають за мету збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на свій інтернет-ресурс. Вузькоспеціалізовані переходи передбачають конкретизовані запити, які можуть містити елементи фахової мови. Це переходи користувачів, які глибоко розуміють тематику пошуку і можуть чітко сформулювати свій запит у пошуковій системі. Такі підприємства орієнтуються на низько- та середньо-частотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується низьким або середнім рівнем конкуренції. Стратегія даного типу підприємства базується на тому, що: продукція або послуга, яку воно реалізує є вузькоспеціалізована; ефект від просування у мережі Інтернет має довгостроковий ефект; значну роль у реалізації своїх товарів або послуг відіграє саме

репутація підприємства, а не публічність. До даного типу стратегій відносяться: «Виробнича» та «Партнерська» бізнес-моделі підприємств в мережі Інтернет.

Такий тип стратегії передбачає використання наступних інструментів інтернет-маркетингу (табл. 7).

Таблиця 7 – Запропоновані стратегія в Інтернет та рекомендована система інструментів інтернет-маркетингу для бізнес-моделей: «Виробнича» та «Партнерська»

Назва бізнес-моделі в Інтернет	Назва стратегії	Система інструментів інтернет-маркетингу
«Виробнича» «Партнерська»	Стратегія вузької спеціалізації	SEO-просування A/B тестування SMM Використання CRM-системи Стимулювання відгуків E-Mail маркетинг Контент-маркетинг

*Стратегія вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів.* Характерна для підприємств, які мають за мету збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на свій інтернет-ресурс. Особливість підприємств, які зацікавлені у використанні стратегії вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів, полягає у тому, що їм необхідно мати позитивну репутацію, аби зацікавити споживача (інформаційна бізнес модель). Інша особливість полягає у тому, що підприємства (бізнес модель передплати) реалізують товар, який можна у короткий термін вільно масштабувати, на відміну від підприємств, які займаються виробництвом. Саме елементи публічності дозволяють швидко займати перші позиції у нових сегментах, адже споживачі заздалегідь проінформовані щодо нового підприємства. До даного типу стратегій відносяться: «Передплати» та «Інформаційна» бізнес-моделі.

Такий тип стратегії передбачає використання усіх вищепозначених інструментів вузькоспеціалізованої стратегії та акцентування уваги на інструментах публічності (табл. 8).

*Стратегія широкої спеціалізації.* Характерна для підприємств, які мають за мету збільшення кількості переходів на свій інтернет-ресурс, адже саме інтернет-трафік є головним джерелом їх доходів. Відповідаючи переважно на інформаційні запити користувачів у пошуковій системі, інтернет-ресурс задовольняє їх потребу у пошуку необхідної інформації, натомість інтернет-користувач переглядає рекламу, яка з'являється у додатковому вікні, або на самому інтернет-ресурсі у вигляді блоку сайту. Такі підприємства орієнтуються на середньо- та високочастотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується високим рівнем конкуренції. Стратегія даного типу підприємства базується на тому, що: продукція або послуга (інформація), яку воно реалізує є широкоспеціалізованою; ефект від просування у мережі Інтернет є короткостроковим. До даного типу стратегій відносяться: «Рекламна» бізнес-модель підприємств в мережі Інтернет. Такий тип стратегії передбачає використання наступних інструментів інтернет-маркетингу (табл. 9).

Таблиця 8 – Запропоновані стратегії в Інтернет та рекомендована система інструментів інтернет-маркетингу для бізнес-моделей: «Передплати» та «Інформаційна»

Назва бізнес-моделі в Інтернет	Назва стратегії	Система інструментів інтернет-маркетингу
«Передплати» «Інформаційна»	Стратегія вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів	SEO-просування A/B тестування SMM Використання CRM-системи Стимулювання відгуків E-Mail маркетинг Контент-маркетинг Співробітництво з лідерами думок Співробітництво зі СМІ Партнерські програми

Таблиця 9 – Запропоновані стратегії в Інтернет та рекомендована система інструментів інтернет-маркетингу для бізнес-моделі «Рекламна»

Назва бізнес-моделі в Інтернет	Назва стратегії	Система інструментів інтернет-маркетингу
«Рекламна»	Стратегія широкої спеціалізації	Контекстна реклама Таргетована реклама SMM Ретаргетинг Контент-маркетинг Вірусний маркетинг

*Стратегія змішаної спеціалізації.* Характерна для підприємств, які через великий рівень конкуренції на ринку змушені використовувати усі види інструментів інтернет-маркетингу щоб бути конкурентоспроможними. Стратегія передбачає низький або середній рівень маржинальності товару, тому підприємство зацікавлено у реалізації продукції якомога більшої аудиторії. Такі підприємства орієнтуються на високочастотні запити. Саме тому цей сегмент ринку характеризується надвисоким рівнем конкуренції. Стратегія передбачає використання усіх вищезазначених інструментів інтернет-маркетингу. До даного типу стратегій відносяться: «Торгова» та «Посередницька» бізнес-моделі (табл. 10).

Таблиця 10 – Запропоновані стратегії в Інтернет та рекомендована система інструментів інтернет-маркетингу для бізнес-моделі «Торгова» та «Посередницька»

Назва бізнес-моделі в Інтернет	Назва стратегії	Система інструментів інтернет-маркетингу
«Торгова» «Посередницька»	Стратегія змішаної спеціалізації	SEO-просування A/B тестування SMM Використання CRM-системи Стимулювання відгуків E-Mail маркетинг Контент-маркетинг Співробітництво з лідерами думок Співробітництво зі СМІ Партнерські програми Контекстна реклама Таргетована реклама Ретаргетинг Контент-маркетинг Вірусний маркетинг

*Стратегія синергії репутації та публічності.* Характерна для некомерційних організацій, які мають за мету просвітництво аудиторії або збір інформації певної тематики на інтернет-ресурсі. Витрати на обладнання та рекламу компенсуються за рахунок внесків членів організації або благодійності. Правління організації зацікавлено у підтримці репутації, шляхом використання інструментів публічності. Це дозволяє заохочувати більшу аудиторію свідомих користувачів та потенційних членів клубу даного інтернет-ресурсу. До даного типу стратегій відносяться: бізнес-модель «Співтовариства» (табл. 11).

Таблиця 11 – Запропоновані стратегії в Інтернет та рекомендована система інструментів інтернет-маркетингу для бізнес-моделі «Співтовариства»

Назва бізнес-моделі в Інтернет	Назва стратегії	Система інструментів інтернет-маркетингу
«Співтовариства»	Стратегія синергії репутації та публічності	SEO-просування SMM Стимулювання відгуків E-Mail маркетинг Контент-маркетинг Співробітництво з лідерами думок Співробітництво зі СМІ Партнерські програми

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом.** Розвиток інформаційних технологій обумовлює увагу маркетологів до дослідження сутності і особливостей взаємодії між підприємствами і споживачами у мережі Інтернет. Відбувається цифровізація економічних відносин, все більше підприємств використовують інструментарій інтернет-маркетингу для ведення діалогу з цільовою аудиторією.

Проблема неефективного використання інструментів інтернет-маркетингу є доволі актуальною на сьогоднішній день, зважаючи на велику кількість підприємств, які «діджиталізують» свою комунікацію з цільовою аудиторією.

Класифікація бізнес-моделей та систематизація даних, щодо інструментів маркетингу у мережі Інтернет, дозволяють:

- проаналізувати певні особливості різних видів підприємств та організацій; виділити схожості та визначити мету бізнес-моделей;
- класифікувати інструменти та бізнес-моделі;
- запропонувати певну стратегію, щодо діяльності у мережі Інтернет.

Завдяки запропонованій класифікації стратегій підприємств різних бізнес-моделей в мережі Інтернет можливо оптимізувати маркетинг-процеси, заощадити ресурси та максимально ефективно вести комунікацію зі цільовою аудиторією.

1. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. №. 2 (10). С. 60–65.
2. Ілляшенко С.М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32.
3. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка* № 10, 2013.  
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 25.06.2021).
4. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina, O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp.118–129.
5. M. Rappa. Business models on the web. URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (дата звернення: 2.06.2021).
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? URL: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (дата звернення: 25.06.2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. URL: <https://inlnk.ru/WMV53> (дата звернення: 25.06.2021).
8. Окландер, М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни. Київ, 2002. 167 с.
9. Яшкіна О.І., Савельєв М. С.. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, Т. 5, №. 2, С. 75-83,
10. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя : монографія / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. М.А. Окландера. Одеса, 2017. 292 с.

1. Pylypchuk V.P. (2018) Socialni merezhi v procesi prosuvannja poslugh pidpryjemstva [Social networks in the process of promoting enterprise services]. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University*, vol. 2, no. 10, pp. 60–65.
2. Illjashenko S.M., Ivanova T.Je. (2015) Instrumenty ta metody prosuvannja produkciji v Internet: analitychnyj oghljad [Tools and Methods for Product Promotion on the Internet: An Analytical Review]. *Marketing and management of innovation*, no. 3, pp. 20–32.
3. Mozhova H. V. (2013). Instrumenty internet-marketynhu ta yix perevahy dlya suchasnykh ukrayins'kykh pidpryemstv. [Internet marketing tools and their advantages for modern Ukrainian enterprises.]. *Efektivna ekonomika* № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429/> (accessed 25 June 2021). [in Ukrainian]

4. Oklander M.A., Oklander T.O., Yashkina, O.I. (2018) Marketing research trends: online panels and online communities. *Marketing and Management of Innovations*, no. 1, pp.118–129.
5. M. Rappa. Business models on the web. URL: <http://digitalenterprise.org/models/models.html> (accessed 2 June 2021).
6. What is Digital Marketing and Digital Marketing Strategy? Available at: <https://www.equinetacademy.com/what-is-digital-marketing/> (accessed 25 June 2021).
7. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. Available at: <https://inlnk.ru/WMV53> (accessed 25 June 2021).
8. Oklander, M. (2002). *Problemy formuvannia marketynhovoї systemy krainy [Problems of forming of the marketing system of country]*. Kiev. [in Ukrainian]
9. Yashkina O., Saveliev M. (2021). Instrumenty internet-marketynhu ta yikh perevahy dlya suchasnykh ukrayin's'kykh pidpryemstv.[The strategies of the Internet-Marketing instruments choice in accordance with the business model of the company on the web]. *Marketing and Digital Technologies* v. 5, n. 2, p. 75-83. [in Ukrainian]
10. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital Marketing – The Marketing Model of the 21st Century]. Oklander, M.A. (Ed.). Odesa. [in Ukrainian]

*Saveliev Mykyta. Master Student. Odessa Polytechnic National University (Odessa, Ukraine)*  
**Strategies for choosing Internet marketing tools depending on the business models of the enterprise.**

*The aim of the article is to classify and form strategies of the commercial companies' and non-commercial organisations' promotion on the web.*

*The results of analyses. During the analyses of the business models on the web, there were distinguished next possible strategies of the Use of Internet-Marketing instruments:*

*Narrow specialization strategy is appropriate for the companies, that want drive narrow specialized traffic to the web-resource. Narrow specialized clicks on the web-resource are specified requests of the user, that could contain professional terms. This kind of user-transitions belong to the people, who understand the subject deeply and can easily form necessary request, using search-engine.*

*Narrow specialization strategy with the elements of reputation instruments is appropriate for the companies, that want drive narrow specialized traffic to the web-resource. The main feature of the companies, that use narrow specialization strategy with the elements of reputation instruments, is that they have to have positive reputation, to wake up the interest of the user.*

*Another main feature is that the companies sell the product, that could be freely scaled in a short period of time in comparison with a companies, that have got big productions. It is an element of publicity, that allows to reach first places in new segments.*

*Wide specialization strategy is appropriate for the companies, that want to drive more traffic to the web-resource, because this traffic is a source of companies' income. The aim of the web-site is to answer to the information requests of the users, to encourage them to visit the web-resource and to reach the needed information through the watching of the advertising.*

*Mixed specialization strategy is appropriate for the companies, that have to use the large amount of the Internet-Marketing instruments due to the high level of the competition on the market. This type of the strategy requires larger amount of variable-costs, that's why the level of the profit margin is low or middle. In this case, companies do want to increase their profit, selling their product to the big amount of consumers. This segment has a high level of competition.*

*The synergy of reputation and publicity strategy is appropriate for the non-commercial organisations, that have got an aim to educate their target audience or to collect the narrow-specialized information on their web-resource. The costs of the organisation are covered by the donation or by the month-fee.*

*The administration of the organization is interested to support and expand their reputation, to wake up an interest in the larger amount of potential users.*

***Conclusions and perspectives for further research.*** *The classification of the business-models strategies on the web lets commercial companies and non-commercial organisations optimize their marketing processes, save resources, maximize the effectivity of the communication with their audience, in accordance with their aims.*

Keywords: internet-marketing, internet-marketing instruments, business models on the web, internet-marketing strategies.

***Надійшло до редакції 21 вересня 2021.***