

basic premises of its formation and development are shown. Its role is revealed in ensuring a high level of customer commitment (loyalty) to organizations, their goods and services.

**Keywords:** client centrism; customer-centric strategy; relationship marketing.

UDC 339.138

*Статья поступила  
в редакцию 25.04. 2016 г.*

**Е. Ю. ШАВРУК**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Обобщен опыт по выбору комплекса средств продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Рассмотрены средства продвижения в интернет-маркетинге, изучена специфика их продвижения, определены отличительные черты, доказана важность использования социальных сетей как средства продвижения товаров и услуг в Интернете. Уточнен алгоритм интернет-продвижения продукта. Предложена собственная классификация средств продвижения в интернет-маркетинге.

**Ключевые слова:** стратегии продвижения товаров; средства интернет-маркетинга; интернет-реклама.

УДК 339.138

Основой исследования является методологическая функция диалектики как теории познания, позволяющая рассматривать продвижение в сети Интернет как явление, обладающее целостностью, внутренней логикой развития, обусловленной единством и противоречивостью отношений и связей. Методология исследования базируется на трудах отечественных авторов (В. С. Голик, Е. И. Тарасова, Е. А. Шеин, А. В. Жуков и пр.).

Продвижение в интернет-маркетинге имеет свою специфику. Интернет-маркетинг отличается от традиционного по среде реализации мер, используемых для достижения необходимого результата. Все продвижение в интернет-маркетинге осуществляется через Интернет, который является базовой средой [1, 64]. При этом правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения товара является одним из важных вопросов интернет-маркетинга.

По мнению Т. А. Спирчаговой, отличительной чертой продвижения товаров и услуг в сети Интернет является возможность получения «обратной связи», что сближает рекламную компанию в Интернете с продвижением товаров в СМИ [2]. Причем здесь отмечается значительно большая оперативность, быстрота и доступность связи между пользователями независимо от расстояния, что позволяет маркетологам охватить огромную аудиторию [3, 111].

По данным С. П. Сазанова, процесс продвижения организаций в сети Интернет является длительным и практически не прекращающимся, и чем выше поставлена цель, тем больших затрат она требует [4]. Интенсивность использова-

*Елена Юрьевна ШАВРУК (Elena-22@rambler.ru), аспирантка кафедры маркетинга, ассистент кафедры экономической информатики Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).*

ния интернет-маркетинга порождает многообразие методов и средств продвижения в сети Интернет. В. О. Кононов полагает, что конечной целью применения средств маркетинга в Интернете является привлечение посетителей на сайт и их дальнейшее активное участие (постоянное посещение ресурса, регистрация, покупка продукции или услуг и т. п.) [5]. Данный ученый предполагает использовать следующий алгоритм продвижения в интернет-маркетинге (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм интернет-продвижения продукта

Другие авторы (Н. В. Сапрыкина, Е. В. Сапрыкина предлагают использовать схему алгоритма интернет-продвижения (рис. 2).

Большое внимание современные исследователи уделяют средствам продвижения в маркетинге на основе использования интернет-технологий. При этом единой, общепризнанной классификации средств продвижения в сети Интернет не существует.

Классификацию средств продвижения товаров и услуг в Интернете предлагает В. О. Кононов:

1. Конвенциональные («белые») средства продвижения:

- контекстная реклама,
- баннерная реклама,
- поисковое продвижение и оптимизация,
- партнерские программы,
- внешняя реклама.

2. Неконвенциональные («черные») средства продвижения:

- спам;
- использование дорвеев;
- дополнительные методы (невидимый или мелкий текст, использование редиректов, свопинг, злоупотребление ключевыми словами) [5].

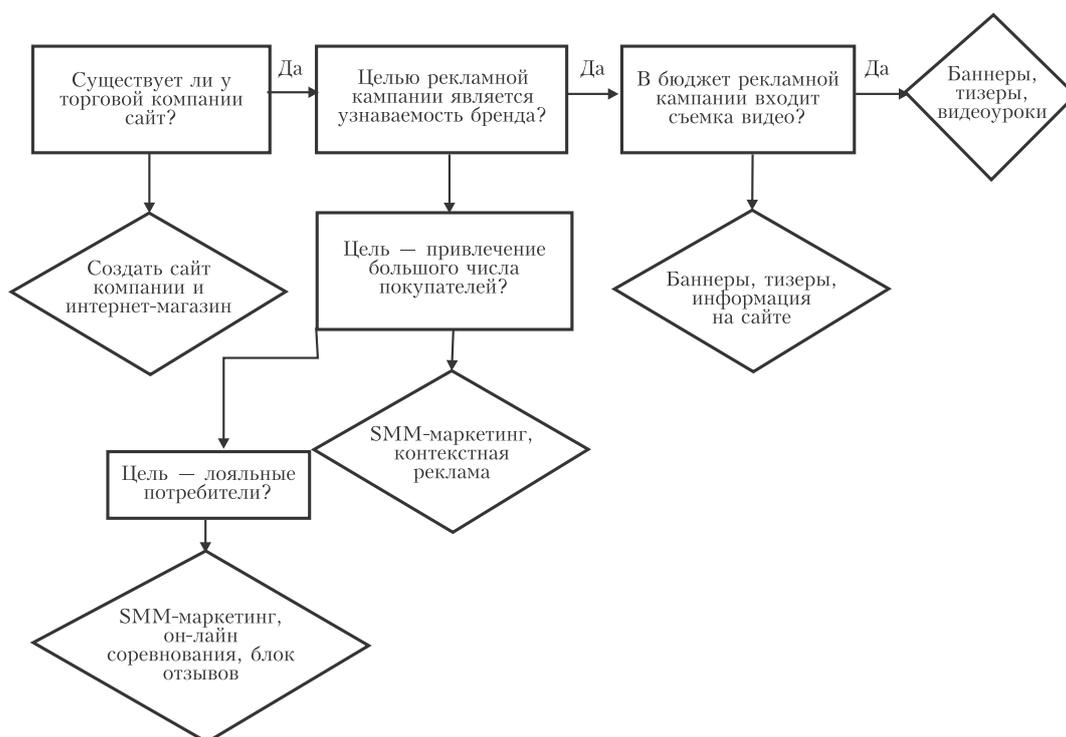


Рис. 2. Алгоритм продвижения товаров в интернет-маркетинге [6]

Анализ данной классификации показал, что в качестве основного критерия используется лишь соблюдение правил рекламы в Интернете, что, по нашему мнению, не отражает специфику продвижения в сети Интернет в полной мере.

По мнению А. В. Жукова, все многообразие средств интернет-продвижения можно разделить на 3 группы: средства прямого продвижения товара; средства посреднического продвижения товара; средства, относящиеся к обоим способам одновременно [7].

Другой автор В. Г. Жаворонкова выделяет следующие средства продвижения товаров в интернет-маркетинге: пассивный маркетинг в Интернете, активный/навязчивый маркетинг в Интернете, очень навязчивый метод рассылки сообщений, агрессивный маркетинг [8].

В свою очередь В. С. Голик также рассматривает средства интернет-маркетинга с позиции активности:

- 1) пассивный маркетинг — публикация информации о компании в Интернете;
- 2) умеренно-пассивный маркетинг: сайт компании; специализированное обслуживание пользователей, запрашивающих информацию; информация о компании, рассылаемая по электронной почте ее бывшим клиентам;
- 3) умеренно-активный маркетинг: реклама в автономном режиме, рекламные заголовки;
- 4) агрессивный маркетинг: дополнительные рекламные окна, почта с навязчивыми сообщениями, спам [9].

По мнению Т. Г. Пядышевой, среди основных средств продвижения в сети Интернет можно использовать:

- рекламу в социальных сетях;
- размещение рекламы в блогосфере и профессиональных сообществах с интересными информационными поводами, которое вызывает интерес и желание ознакомиться с продукцией компании поближе;

– специальные промо-сайты;  
– баннерную рекламу;  
– нестандартные способы рекламы. Вирусный маркетинг — способ быстрого распространения информационного сообщения и рекламы алкоголя с помощью интересного видеоролика или статьи, которые будут передаваться пользователями через социальные сети, ICQ и Skype [10].

По классификации Д. В. Левочкиной, можно выделить следующие средства интернет-маркетинга:

- 1) корпоративный сайт,
- 2) реклама в Интернете,
- 3) PR в Интернете,
- 4) поисковые системы,
- 5) каталоги,
- 6) e-mail-маркетинг,
- 7) тематические сайты,
- 8) рекламные сети,
- 9) спонсорство,
- 10) партнерские программы,
- 11) рейтинги;
- 12) обмен ссылками [11].

В своем исследовании Ю. П. Еклахов предлагает классифицировать средства интернет-продвижения по стадиям формирования ответной реакции у потребителей:

- 1) познавательная стадия: медийная реклама, интернет-пиар, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация;
- 2) эмоциональная стадия: медийная реклама, контекстная реклама, интернет-пиар, партнерские программы, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация;
- 3) поведенческая стадия: партнерские программы, продвижение в социальных сетях, поисковая оптимизация, адресная рассылка рекламных материалов [12].

По мнению М. И. Новиковой, ведущим средством интернет-продвижения выступает видеоконтекст, располагающийся на видеохостингах (веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве) [13].

Большинство исследователей указывают на важность использования социальных сетей в качестве основного средства интернет-продвижения (Social Media Marketing — SMM) [14, 49]. В связи с широким распространением социальных сетей данный вид мероприятий интернет-маркетинга является одним из наиболее перспективных направлений. Так, А. Ю. Павлов определяет маркетинг в социальных сетях как комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение сайтов, различных товаров и услуг с помощью социальных серверов, главной целью которых является привлечение на сайт целевой аудитории, которая сможет стать покупателями [15]. С этой целью специалист по SMM может руководствоваться яркими заголовками, размещением интересной информации, организацией доступности и простоты размещаемой информации.

Как указывает А. Г. Голова, на сегодняшний день социальные сети являются демонстрацией политического, экономического и социального капитала [16]. В то же время в социальных сетях проводятся латентные процессы, которые связаны с процессами реструктуризации, доминирования потребитель-

ских практик, что обуславливает все возрастающее влияние производителей контента.

По мнению Е. Е. Тарасовой, главными достоинствами продвижения в социальных сетях являются:

1) нахождение пользователей в комфортных для них условиях. Так как социальные сети являются существенной частью жизни большей части населения, у потенциального потребителя есть преимущества удобства для получения информации. В свою очередь удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании, не выходя из социальной сети;

2) высокая скорость распространения информации в социальных сетях, что позволяет осуществить продвижение за достаточно короткий промежуток времени;

3) многообразие инструментов и функций социальных сетей, позволяющих использовать различные инструменты интернет-маркетинга;

4) создание репутации продвинутой компании за счет использования продвижения в социальных сетях [17].

На возможности социальных сетей в интернет-маркетинге указывает и Е. А. Алексеенко, подчеркивая ведущую роль контекстной и баннерной рекламы в широко распространенных социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир»). По мнению данного автора, для успешного функционирования и высоких показателей продаж в социальных сетях необходимо постоянное изучение спроса посетителей, доступность обработки заказов в быстрые сроки, повышение рейтинга в поисковых системах, информирование о скидках, акциях, смене ассортимента [18].

Средства прямого и скрытого воздействия, используемые в интернет-маркетинге в социальных сетях, выделяют Н. В. Андрейченко и Е. Ю. Полякова [19]. К средствам прямого воздействия они относят баннерную и контекстную рекламу — классический инструмент пассивной коммуникации в Интернете. В качестве средств интернет-маркетинга скрытого воздействия данные авторы выделяют партизанский маркетинг (потенциальный клиент не подозревает о том, что имеющая место коммуникация инициирована специально, а потому доверяет мнению и советам инициатора общения в большей степени, чем официальной информации), вирусный маркетинг (необходимо создать интересный пользователям материал, контент, как правило, видеоролик, скрыто или напрямую пропагандирующий компанию, продвигающий ее бренд), использование брендированных приложений (многие компании заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и тем самым осуществляют привлечение целевой аудитории посредством вовлечения ее в какое-либо интересное и увлекательное действие, ассоциирующееся в дальнейшем с брендом данной компании).

Итак, социальные сети являются крайне перспективным направлением интернет-маркетинга. В связи с постоянным ростом количества пользователей, интернет-маркетинг в социальных сетях — универсальное средство привлечения потенциальных покупателей.

Проведенный анализ средств интернет-продвижения позволяет сделать вывод о многообразии классификаций. В то же время, по нашему мнению, ни одна из них не отражает сущности продвижения в сети Интернет в полном объеме, они рассматривают лишь некоторые аспекты. Нами была создана классификация средств продвижения товаров и услуг в сети Интернет (рис. 3).



Рис. 3. Классификация средств продвижения товаров и услуг в Интернете

Предложенная классификация позволяет разделить средства продвижения в сети Интернет по следующим критериям:

1. По информационной платформе:

- социальные сети (например, «Одноклассники», «ВКонтакте»). Основными инструментами в данных сетях выступают SMM и SMO;
- поисковые системы (к примеру, Yandex, Google). Маркетинговыми инструментами являются контекстная реклама, SEO;
- рекламные площадки (к примеру, Deal.by). В качестве основных маркетинговых инструментов используются контекстная реклама, медийная реклама;
- электронная почта (к примеру, mail.ru). В данной категории маркетинговыми инструментами выступают рассылки по e-mail;

2. По активности:

- активные (реклама, интернет-пиар, вирусный маркетинг);
- пассивные (создание сайта-визитки, размещение информации о компании в сети Интернет);
- агрессивные (спам, рассылки по e-mail, рекламные окна);

3. По воздействию:

- прямые (медиа-реклама, баннеры, интернет-пиар, SMM);
- скрытые (вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, брендированные предложения);

4. По способу продвижения:

- прямое продвижение (видеореклама, медийная реклама);
- посредническое продвижение (контекстная реклама, партнерские программы);

– смешанное продвижение (реклама в социальных сетях, баннерная реклама, создание информационной среды);

5. По легальности:

– «белые» (контекстная реклама, баннерная реклама, SEO, внешняя реклама, веб-сайт);

– «черные» (спам, рассылки по e-mail, невидимый текст, мелкий текст);

6. По размещению рекламы:

– сайт;

– внешняя реклама (медиа-реклама, контекстная реклама и т. д.).

Таким образом, на современном этапе развития общества продвижение товаров и услуг в сети Интернет является одним из наиболее перспективных направлений. Увеличение пользователей сети Интернет приводит к постоянному развитию и совершенствованию стратегий и средств интернет-маркетинга, основной целью которого является продвижение товара или услуги.

### Литература

1. *Вирин, Ф. Ю.* Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2010. – 425 с.

*Virin, F. Yu.* Internet-marketing. Polnyi sbornik prakticheskikh instrumentov [Internet Marketing. The complete collection of practical tools] / F. Yu. Virin. – М. : Эксмо, 2010. – 425 p.

2. *Спирчагова, Т. А.* Интернет-продвижение: инновации в управлении коммуникациями / Т. А. Спирчагова // Вестн. Чуваш. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 67–71.

*Spirchagova, T. A.* Internet-prodvizhenie: innovatsii v upravlenii kummunikatsiyami [Internet promotion: innovation in the management of communications] / T. A. Spirchagova // Vestn. Chuvash. un-ta. – 2014. – N 1. – P. 67–71.

3. *Созонов, В. С.* Инновационное развитие телекоммуникационной компании на основе опережающего продвижения широкополосного доступа в Интернет / В. С. Созонов // Надежность и качество: тр. междунар. симпозиума. – 2010. – № 2. – С. 111–113.

*Sozonov, V. S.* Innovatsionnoe razvitie telekommunikatsionnoy kompanii na osnove operezhayushchego prodvizheniya shirokopolosnogo dostupa v Internet [Innovative development of the telecommunications company-led promotion of broadband Internet access] / V. S. Sozonov // Nadezhnost i kachestvo: tr. mezhdunar. simpoziuma. – 2010. – N 2. – P. 111–113.

4. *Сазанов, С. П.* Факторы формирования концепции интернет-маркетинга в современных условиях / С. П. Сазанов, В. Е. Сизов, А. Н. Подольский // Изв. Волгоград. гос. техн. ун-та. – 2013. – № 17. – С. 45–48.

*Sazanov, S. P.* Faktoryi formirovaniya kontseptsii internet-marketinga v sovremennyih usloviyah [Factors of formation of the concept of Internet marketing in modern conditions] / S. P. Sazanov, V. E. Sizov, A. N. Podolskiy // Izv. Volgograd. gos. tehn. un-ta. – 2013. – N 17. – P. 45–48.

5. *Кононов, В. О.* Стратегия интернет-продвижения продукта : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / В. О. Кононов ; С.-Петербург. ин-т управления и права. – СПб., 2009. – 24 с.

*Kononov, V. O.* Strategiya internet-prodvizheniya produkta [Strategy of Internet promotion product] : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk : 08.00.05 / V. O. Kononov ; S.-Peterb. in-t upravleniya i prava. – SPb., 2009. – 24 p.

6. *Сапрыкина, Н. В.* Устранение барьеров продвижения продовольственных товаров с помощью интернет-коммуникаций / Н. В. Сапрыкина, Е. В. Сапрыкина // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 5, Экономика. – 2012. – № 2. – С. 40–45.

*Sapryikina, N. V.* Ustranenie barerov prodvizheniya prodovolstvennykh tovarov s pomoshchyu internet-kommunikatsiy [Removal of barriers to promotion of food products through the Internet communications] / N. V. Sapryikina, E. V. Sapryikina // Vestn. Adyig. gos. un-ta. Ser. 5, Ekonomika. – 2012. – N 2. – P. 40–45.

7. *Жуков, А. В.* Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла / А. В. Жуков // Экон. исслед. – 2011. – № 4. – С. 101–103.

*Zhukov, A. V.* Obosnovanie sposobov i sredstv internet-prodvizheniya tovara po etapam zhiznennogo tsikla [Justification of ways and means of online product promotion on the life cycle stages] / A. V. Zhukov // Ekon. issled. – 2011. – N 4. – P. 101–103.

8. Жаворонкова, В. Г. Продвижение агропродукции с помощью сети Интернет / В. Г. Жаворонкова // Никоновские чтения. — 2012. — № 17. — Р. 371–373.

*Zhavoronkova, V. G. Prodvizhenie agroproduksii s pomoschyu seti Internet [Promotion of tourism products via the Internet] / V. G. Zhavoronkova // Nikonovskie chteniya. — 2012. — N 17. — P. 371–373.*

9. Голик, В. С. Повышение эффективности использования интернет-технологий в маркетинге : автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / В. С. Голик ; Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2009. — 28 с.

*Golik, V. S. Povyishenie effektivnosti ispolzovaniya internet-tehnologiy v marketing [More efficient use of Internet technology in marketing] : avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk: 08.00.05 / V. S. Golik ; Belarus. gos. ekon. un-t. — Minsk, 2009. — 28 p.*

10. Пядышева, Т. Г. Состояние, тенденции развития и продвижения алкогольной продукции в сети Интернет в России / Т. Г. Пядышева // Социально-экономические явления и процессы. — 2012. — № 9. — С. 94–97.

*Pyadyisheva, T. G. Sostoyanie, tendentsii razvitiya i prodvizheniya alkogolnoy produktsii v seti Internet v Rossii [Status and trends of development and promotion of alcohol products in the network internet in Russia] / T. G. Pyadyisheva // Sotsialno-ekonomicheskie yavleniya i protsessy. — 2012. — N 9. — P. 94–97.*

11. Левочкина, Д. В. Продвижение ювелирной продукции за рубеж посредством инструментария интернет-маркетинга / Д. В. Левочкина // Изв. С.-Петерб. ун-та экономики и финансов. — 2010. — № 3. — С. 320–324.

*Levochkina, D. V. Prodvizhenie yuvelirnoy produktsii za rubezh posredstvom instrumentariya internet-marketinga [Promotion of jewelry products abroad through internet marketing tools] / D. V. Levochkina // Izv. S.-Peterb. un-ta ekonomiki i finansov. — 2010. — N 3. — S. 320–324.*

12. Ехлаков, Ю. П. Основные положения по разработке программы продвижения программных продуктов в сети Интернет / Ю. П. Ехлаков, Д. Н. Барксанов // Бизнес-информатика. — 2012. — № 22. — С. 54–56.

*Ehlafov, Yu. P. Osnovnyie polozheniya po razrabotke programmy prodvizheniya programmnykh produktov v seti Internet [Summary of program development promotion software Internet] / Yu. P. Ehlafov, D. N. Barksanov // Biznes-informatika. — 2012. — N 22. — P. 54–56.*

13. Новикова, М. И. Видеохостинги как средство продвижения услуг библиотеки / М. И. Новикова // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та культуры и искусств. — 2013. — № 4. — С. 132–136.

*Novikova, M. I. Videohostingi kak sredstvo prodvizheniya uslug biblioteki [The video sharing as a means of promoting library services] / M. I. Novikova // Vestn. S.-Peterb. gos. un-ta kulturyi i iskusstv. — 2013. — N 4. — P. 132–136.*

14. Барксанов, Д. Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов / Д. Н. Барксанов // Докл. Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники. — 2011. — № 2 (24). — С. 49–51.

*Baraksanov, D. N. Internet-ploschadka dlya prodvizheniya prikladnykh programmnykh produktov [Internet platform for the promotion of software applications] / D. N. Baraksanov // Dokl. Tom. gos. un-ta sistem upravleniya i radioelektroniki. — 2011. — N 2 (24). — P. 49–51.*

15. Павлов, А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей / А. Ю. Павлов // APRIORI. Сер. Гуманитарные науки. — 2014. — № 2. — С. 6–10.

*Pavlov, A. Yu. Osobennosti marketinga v rossiyskom segmente sotsialnykh setey [Features of marketing in the Russian segment of social networks] / A. Yu. Pavlov // APRIORI. Ser. Gumanitarnye nauki. — 2014. — N 2. — P. 6–10.*

16. Голова, А. Г. Трансформация в социальных медиа в сети Интернет: социокультурный анализ / А. Г. Голова // Висн. Нац. ун-ту «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. — 2013. — № 1. — С. 70–75.

*Golova, A. G. Transformatsiya v sotsialnykh media v seti Internet: sotsiokulturniy analiz [Transformation of social media on the Internet: social and cultural analysis] / A. G. Golova // VIsn. Nats. un-tu «Yuridichna akademIya UkraYini ImenI Yaroslava Mudrogo». Ser. FilosofIya, fillosofIya prava, polItologIya, sotsIologIya. — 2013. — N 1. — P. 70–75.*

17. Тарасова, Е. Е. Использование инструментария интернет-маркетинга при продвижении образовательных услуг / Е. И. Тарасова, Е. А. Шеин // Вестн. Белгород. ун-та кооперации, экономики и права. — 2012. — № 2. — С. 50–53.

*Tarasova, E. E.* Ispolzovanie instrumentariya internet-marketinga pri prodvizhenii obrazovatelnykh uslug [The use of internet marketing tools in promoting educational services] / E. I. Tarasova, E. A. Shein // Vestn. Belgorod. un-ta kooperatsii, ekonomiki i prava. – 2012. – N 2. – P. 50–53.

18. *Алексеевко, Е. А.* Особенности электронной торговли в социальных сетях / Е. А. Алексеевко // Общество: социология, психология, педагогика. – 2012. – № 3. – С. 33–38.

*Alekseenko, E. A.* Osobennosti elektronnoy torgovli v sotsialnykh setyakh [Features e-commerce in social networks] / E. A. Alekseenko // Obschestvo: sotsiologiya, psihologiya, pedagogika. – 2012. – N 3. – P. 33–38.

19. *Андрейченко, Н. В.* Social networking for successful branding and PR activities / Н. В. Андрейченко, Е. Ю. Полякова // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – № 3. – Т. 9. – С. 56–59.

*Andreychenko, N. V.* Social networking for successful branding and PR activities / N. V. Andreychenko, E. Yu. Polyakova // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – N 3. – T. 9. – P. 56–59.

---

---

**ALENA SHAURUK**

---

**PROMOTING PRODUCTS  
AND SERVICES ON THE INTERNET**

---

**Author affiliation.** *Alena SHAURUK* (Elena-22@rambler.ru), *Belarusian State Economic University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The article reviews the experience in selecting a mix of tools for promoting products and services on the Internet. Promotion techniques used in Internet marketing are examined; their peculiarities and distinctive features are identified; the significance of using social networks as a means of online promotion is proved. The algorithm of online product promotion is specified. The author's own classification of Internet marketing promotion tools is suggested.

**Keywords:** product promotion strategies; Internet marketing tools; online advertising.

**UDC** 339.138

---

---

*Статья поступила  
в редакцию 20.01. 2016 г.*

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР БГЭУ  
представляет**

**Лапуцкая, И. И.**

Практическая грамматика русского языка. Морфология : учеб.-метод. пособие для иностр. студ. : в 2 ч. / И. И. Лапуцкая. – Минск : БГЭУ, 2014. – Ч. 2. – 146 с.

Пособие соответствует второму сертификационному уровню владения иностранным языком. Составлено в соответствии с программой курса «Практическая грамматика 1-го иностранного языка». Имеет практическую коммуникативную направленность, развивает у студентов навыки и умения во многих видах речевой деятельности: чтении, говорении, письме. Вклю-