

УДК 339.13

Маріанна Манявська

Marianna Maniavska

Науковий керівник – к.е.н., доцент Оксентюк Б.А.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА
ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-
ТЕХНОЛОГІЙ**

**IMPROVING THE PROMOTION OF GOODS ON THE DOMESTIC
MARKET WITH THE HELP OF INTERNET TECHNOLOGIES**

Просування – будь-яка форма повідомлень, які підприємство чи організація використовує для інформування, переконування, нагадування про себе, свої товари та послуги. Система сучасних технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті на сьогоднішній день включає десятки гнучких в налаштуванні і ефективних в роботі механізмів. До найбільш дієвих та активно застосовуваних в інтернет-галузі напрямків мережевого маркетингу можна віднести наступні види: розміщення інформації в каталогах інтернет-ресурсів, реєстрація в пошукових системах, організація рейтингу, дошки оголошень і форуми, e-mail – маркетинг, обмін посиланнями, партнерські програми, спонсорство, банерна реклама.

Інтернет-каталог являє собою тематичний рубрикатор, використовує спадну навігаційну ієрархію: спочатку йдуть основні розділи каталогу, далі підрозділи, останні в свою чергу діляться на інші підрозділи.

Реєстрація в пошукових системах. Такі системи працюють на основі спеціальної програми-робота, яка регулярно переглядає безліч сайтів, заносить інформацію про них (ключові слова, опис та ін.) в індекси (програмні бази даних), потім через якийсь час проглядає їх повторно і,

якщо знову отримана інформація не збігається з тією, що вже є в індексах, оновлює свої дані.

Рейтингові служби. Багато каталогів крім простої реєстрації в базі даних, дають можливість власникам сайтів внести свій ресурс до загального або тематичного рейтингу.

Електронні дошки оголошень і форуми. Даний вид мережевого сервісу представляє собою перелік тем, виставлених для обговорення, на які можна додавати відповіді, зауваження, коментарі і т.д.

Обмін посиланнями зазвичай здійснюється на договірній безкоштовній основі між схожими по тематиці з Інтернет-сайтами.

Партнерська програма - наявність рекламного тексту на чужих сайтах.

Спонсорські акції в Інтернеті приховують великі можливості розвитку, отримання вигоди та проведення іміджевої реклами (брендінг).

Найпопулярнішим і найефективнішим видом мережевої реклами прийнято вважати банерні покази.

Традиційні методи стимулювання споживачів легко переносяться в Інтернет.

Взаємодія з інтернет-аудиторією може бути організовано кількома шляхами: через соціальні сервіси та ресурси, через авторитетні інтернет-ЗМІ, через власний сайт компанії.

Корпоративний сайт - це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

Персональні продажі та прямий маркетинг орієнтовані на особисті контакти зі споживачами.

«Електронні» форми персонального продажу набувають все більшого поширення - вони достатньо зручні, забезпечують встановлення швидкого контакту з абонентами, зберігають час, дають змогу продемонструвати товар, надаючи докладний опис його характеристик.