

УДК339.13

Галина Луцик

Galyna Lutsyk

Науковий керівник – старший викладач Міщук О.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ІНТЕРНЕТ РЕСУРС ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА
ПОСЛУГ**

**INTERNET RESOURCES AS A MEANS TO PROMOTE PRODUCTS
AND SERVICES**

Поява Інтернету і подальший розвиток мережі змінили уявлення про засоби реклами та комунікації. Вона об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу та можливість персоналізації взаємодії. Глобальна мережа виявилась одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів.

Так як Інтернет – зовсім нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації (телебачення, радіо, преса, дірект-мейл і «живе» спілкування), тому вже відомі на сьогодні прийоми маркетингу не можуть бути застосовані в мережі в існуючій формі. Широкі можливості Інтернету вимагають адаптації старих і розробки нових методів маркетингу при побудові маркетингової системи підприємства.

В основі моделі комунікації традиційних ЗМІ лежить процес «один до багатьох», коли фірма передає інформацію за допомогою засобів комунікації для цільової групи споживачів. Залежно від засобу комунікації ця інформація подається в статичному (текст, графіка) або ж динамічному вигляді (анімація, аудіо- відеозображення). Головною особливістю «спілкування» споживачів за допомогою традиційними ЗМІ є відсутність інтерактивної взаємодії з ними. За даними Державної адміністрації зв'язку за 2015р. кожен третій українець є користувачем мережі Інтернет, що

обумовило значний комерційний інтерес до віртуального середовища. Тому стає актуальним вивчення і використання досвіду закордонних країн в застосуванні інформаційно-маркетингових технологій в бізнесі. Маркетинг в мережі Інтернет відповідає класичній концепції маркетингу на підприємстві. Він включає в себе всі складові маркетингової діяльності, а саме: дослідження ринку, просування продукції, брендинг, роботу з посередниками, організації торгово-збутової діяльності. На відміну від цієї моделі в основі Інтернету лежать інші принципи.

Ключові переваги просування в Інтернет обумовлені наступними факторами: 1) Збільшення ролі Інтернет при виборі продукції; 2) Висока доступність фокусування рекламних звернень. Переважна більшість інших, традиційних, засобів реклами орієнтовані на маси, а просування в Інтернет дозволяє адресувати рекламне звернення чіткому колу користувачів; 3) Можливість впливу на різні канали сприйняття інформації. В Інтернет інформаційне звернення чи рекламне повідомлення можна передавати використовуючи текст, графіку, звук чи відео; 4) Інтернет є інтерактивним середовищем, що являє собою комунікаційну модель «багато-багатьом». Ця модель дозволяє фірмі взаємодіяти з споживачами в двосторонньому порядку, збільшуючи таким чином зацікавленість до кампанії. Просування в Інтернет є більш доступним ніж просування в інших рекламних каналах, зокрема на телебаченні. Можливість більш точного контролю результатів та ефективності кампанії. Таким чином, для компаній, що працюють на промислових ринках, Інтернет-маркетинг відкриває додаткові можливості по зниженню витрат на маркетинг, пришвидшенню маркетингових процесів та побудови тісних ділових відносин з потенційними споживачами. Більш якісно задовольняти потреби споживачів за рахунок індивідуального підходу до кожного з них за допомогою можливостей сучасних інформаційних технологій.