

УДК 339.138

Пономар Н.М. – ст. гр.БМ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

МАРЕКТИНГ У ВСЕСВІТНІЙ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Маркетинг в Інтернеті набуває все більших обертів – відкриття інтернет-магазинів, веб-аукціонів та ін. Згідно статистичних досліджень кількість користувачів українського Інтернету зростає і вони все більше часу проводять в мережі. Тому виробникам продуктів та послуг важливо розуміти, наскільки важливою є ця сфера продажів і вчасно скористатися актуальною пропозицією спеціалістів Інтернет-галузі.

Інтернет-маркетинг – це комплекс дій націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет. Це складова електронної комерції, яку також називають online-маркетингом. Електронна комерція та online-маркетинг стали популярними і невід'ємною частиною кожної нормальної маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітну плату співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш врівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не дуже витратним.

Найпоширенішими інструментами, Інтернет-маркетингу є:

- Медійна (банерна)реклама – створення банерів різних розмірів та стилів.
- Контекстна реклама – дає можливість розмістити рекламу на тематичних сайтах, або використати пошукову контекстну рекламу.
- Мобільний маркетинг - тонкий психологічний інструмент, покликаний привертати широку аудиторію до участі в різних промо-акціях.
- Пошукова оптимізація (SEO) – тобто, сайт оптимізується, стає «зрозумілим» для пошукових систем.
- Брендування/спонсорство – цей інструмент направлений на довготривалу комунікацію з аудиторією.
- Вірусний маркетинг - масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію, коллаж) серед користувачів зі схожими інтересами.
- Прихований маркетинг - формування думки чи необхідної реакції на нову послугу чи товар в спілкуванні на інтернет-форумах та у блогосфері.
- Формування загальної думки (PR) – потужний інструмент впливу на широку аудиторію, який реалізує сприйняття великої кількості інформації без переходу на сайт рекламодавця.

На сьогоднішній день, складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-майданчиків, а також зростанні їх кількості.

Отже, в умовах ринкової конкуренції виробник не може дозволити собі забути про таку важливу сферу маркетингової діяльності, як Інтернет-маркетинг, тому що це означає значно відстати у розвитку від конкурентів.