

УДК 339.13

**Ядловський Назарій**

**Yadlovs'ky Nazariy**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Піняк І.Л.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ**

### **INTERNET-MARKETING ON INDUSTRIAL MARKET**

Згідно із дослідженнями IHS GlobalSpec «Тенденції в промисловому маркетингу», сьогодні промислові маркетологи більше витрачають на цифровий маркетинг, ніж в попередні роки, оскільки онлайн-маркетинг в промисловості, як правило, забезпечує швидку рентабельність інвестицій, більш якісні продажі і численні можливості для впливу на бренд. Немає ніяких підстав сумніватися в тому, що ця тенденція збережеться і в майбутньому. Вибір інструментів і технологій інтернет-маркетингу для підприємства залежить від бізнес-цілей, які диктують маркетингову стратегію. У свою чергу, ця стратегія визначає, які канали інтернет-маркетингу вибрати, і як найкраще їх використовувати. Але існують основні відправні точки, які повинні охоплювати всі онлайн-маркетингові програми: веб-сайт, каталоги, пошук, соціальні мережі і маркетинг по електронній пошті.

Веб сайт – є одними з найбільш дорогих областей онлайн-маркетингу, вони є центром всієї цифрової маркетингової діяльності в промисловому секторі. Сайт – це видавнича платформа, де можна розміщувати велику кількість контенту: вичерпний звіт про продукти і послуги, історія торгової марки, технічні документи і своєчасні повідомлення в новинному матеріалі. Гнучкість і глибина контенту, пропонованого веб-сайтом доповнюються різними рівнями взаємодії з клієнтами.

Промислові каталоги. Каталоги, такі як GlobalSpec, , ThomasNet і Zycop все ще ефективні в якості джерел трафіку веб-сайту і об'яв, якщо вводити

правильно. У них є великі абонентські бази і всеосяжні галузеві списки, які зазвичай можна сегментувати відповідно до будь-якої промислової компанії. Однак необхідно оцінити, чи дійсно ці каталоги повинні бути такими значними частинами будь-якого промислового маркетингового бюджету. Часто в каталогах є безкоштовні або більш низькі рівні, які можуть виявитися настільки ж ефективними, як і деякі з більш дорогих варіантів, якщо вони поєднуються з пошуковою оптимізацією на місці (SEO) і пошуковими рекламними програмами.

Пошукова оптимізація і реклама. Зосередження уваги на органічному пошуку – відносно повільний спосіб підвищення відкритості. Це, безумовно, допомагає в довгостроковій перспективі, але якщо потрібні швидкі результати пошуку, то потрібна рекламна програма для пошукових систем, що включає Google pay-per-click (PPC) і медійну рекламу.

Соціальні медіа. Соціальна медіа-маркетингова програма повинна включати в себе блог, а також фірмові присутності на Facebook, Google+, LinkedIn і Twitter, як мінімум. Необхідно забезпечити профіль YouTube, хоч це і вимагає створення відеоконтенту на регулярній основі, щоб ефективно використовувати його. Соціальні мережі за своєю суттю є недорогим каналом, і багатьма сьогодні він розглядається як неефективний в промисловому секторі. Однак це починає змінюватися, оскільки все більше компаній і професіоналів починають використовувати соціальні медіа в якості бізнес-інструменту.

Рекламна розсилка. Електронна пошта залишається одним з найефективніших онлайн-маркетингових інструментів. Маркетинг по електронній пошті – відмінний спосіб зв'язатися з існуючими клієнтами, інформувати їх про нові пропозиції та подати їх у всій повноті ваших продуктів і послуг.