

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ

Студ. Харкава Ю. П.  
Наук. керівник асистент Мудрик О. П.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Сучасний розвиток суспільства спричиняє появу нових технологій у сфері економіки. У результаті виникають нові інструменти та види маркетингу. Одним із таких нововведень стало виникнення Інтернет-маркетингу. Оскільки, на сьогодні Інтернет вважається найпопулярнішою всесвітньою мережею, яка проникла у всі сфери людського життя, розпочинаючи онлайн-іграми та спілкуванням і набула широкого використання у навчанні та роботі. Не є виключенням розвиток бізнесу в Інтернеті, що значно полегшує та допомагає функціонувати підприємству.

Питанням розвитку Інтернет-маркетингу, тенденцій його розширення стали праці таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф., Уїлсон Р., Хартман А., Хенсон У., Холмогоров В., Голубков Є., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Івін Л., Куклін В., ін.

Неможливо перерахувати усіх можливостей Інтернету, але перш за все він слугує джерелом інформації, вільного доступу до неї та можливістю обміну. Його функції постійно змінюються та удосконалюються, і не мають меж та відстаней. На сьогодні неможливо уявити життя та бізнес без Інтернету.

Статистичні дані по використанню Інтернету в світі, наведені на міжнародному веб-сайт InternetWorldStats (авторитетне агентство аналізу Інтернет-користувачів), свідчать про те, що станом на 31 грудня 2016 року кількість користувачів Інтернетом становила 3 424 971 237 особи, а станом на 31 грудня 2000 року – 414 794 957 особи [1]. Тобто за 16 років кількість користувачів збільшилася на 3 010 176 280 осіб. Це пов'язано з тим, що Інтернет дає безмежні можливості, перш за все для ведення економічної діяльності.

Для того щоб чітко окреслити коло проблем, необхідно дати визначення, що таке інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Дане визначення, на відміну від інших, запропонованих науковцями, показує суть нового явища, місце в системі маркетингу, ресурси, необхідні для реалізації інтернет-маркетингу в економічному середовищі [2].

Сучасні технології мережі Інтернет можуть бути використані в різних сферах маркетингової діяльності компаній:

- інформаційна (одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компанії);
- комунікативна (організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем);
- логістика і збут (продажі та закупки через Інтернет-магазини, на сайтах компаній,).

Інтернет-маркетинг здійснює свою діяльність за допомогою інструментів. Цікавий перелік інструментів запропонував Jeremiah Owyang у своєму блозі: сайт компанії; зовнішня активність компанії в Інтернет (поза власним сайтом); просування бренду; маркетинг співтовариств та маркетинг в соціальних медіа; віртуальні світи; експериментальні методи; пошуковий маркетинг.

Одним із найважливіших інструментів в інтернет-маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для проведення статистики з метою визначення купівельної

здатності цільової аудиторії. Реклама в Інтернеті надає споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь-який час. Будь-який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша інших її видів. Використовуючи інтернет-маркетинг, можна легко і швидко провести рекламну компанію в іншій країні [3].

До основних переваг Інтернет-маркетингу можна віднести: інтерактивність; можливість максимально точного таргетингу (рекламного 154 механізму, що дозволяє виділити цільову аудиторію і показати рекламу саме їй); можливість детального постклік-аналізу; відносно невелика вартість доступу до інформації; оперативність отримання інформації; зручність; доступність; необмежена аудиторія; зниження рівня впливу на потенційного клієнта. Ще однією з переваг даної мережі є її прозорість. Адже, набагато простіше і дешевше виміряти результат акції, визначити ефективність тих чи інших інструментів залучення покупця, відслідкувати весь шлях клієнта від виникнення інтересу до продукту чи послуги до здійснення покупки, зробити висновки про ефективність методик [4].

Можна зробити висновок, що на даний час Інтернет-маркетинг досягнув доволі високого рівня розвитку, з'явилося більше можливостей, накопичився необхідний досвід, маркетингові компанії стали складними, цікавими і досить ефективними. Він набирає обертів і, безсумнівно, має неабиякі перспективи. І це не дивно, адже просування товарів та послуг за допомогою Інтернету надає багато переваг. З урахуванням швидкості розвитку Інтернет-технологій, сьогодні зможуть розвиватися бізнеси, які здатні поставити Інтернет собі на службу. Можна сказати, що у наш час світом володіє той, хто досконало опанував Інтернет-маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats.– [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/>
2. Інтернет-маркетинг как эффективный инструмент для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aweb.com.ua>.
3. Інтернет-маркетинг.– [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://webbuilding.com.ua/ukr/internet-marketing/>
4. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс: Монографія. /НАН України. – К., 2012