

DIGITAL-MARKETING В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студ. Куценко Є.О.
 Наук. керівник проф. Карпенко Н.В.
 ВНЗУ «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Digital-marketing це один із інструментів застосування маркетингового інструментарію в мережі Інтернет з метою просування продукту чи компанії.

Як маркетинговий канал Інтернет відрізняється серед інших комунікаційних засобів певними характеристиками (табл. 1).

Таблиця 1 . Основні види Digital-marketing

Вид Інтернет-каналу	Його характеристика
Таргетинг	демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії
Трекінг	можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів
Інтерактивність	споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром
Доступність та гнучкість	інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво
Мультимедійність	можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо
Низька вартість	
Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами	спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію

В цілому, використання Інтернет сьогодні стосується майже всіх аспектів маркетингової діяльності дуже багатьох підприємств, причому його роль постійно збільшується. Базою цього використання служать і традиційні інструменти маркетингу, які стають у мережі більше ефективними, а також нові можливості, що надаються мережею Інтернет. Поступово Інтернет перетворюється в один з інструментів для ведення бізнесу. Все більша кількість некомп'ютерних компаній починає використати нові можливості, що відкриваються при грамотному застосуванні нових технологій.

Зазвичай, на сьогоднішній день більшість підприємств значною мірою довіряють традиційним рекламним носіям, які тривалий час домінували та давно вже утвердили свої позиції на ринку. Тому для успішного розвитку Інтернет-реклами в Україні та для привернення уваги рекламодавців, всім гравцям ринку необхідно проводити політику відкритості і надавати інформацію про свою аудиторію агентствам та рекламодавцям. Таку оцінку повинні здійснювати незалежні компанії за визначеними критеріями і надавати дані не лише за кількістю, але й за якістю аудиторії [1].

Список використаної літератури

1. Л.В. Байдалюк, становлення ринку інтернет-реклами у вітчизняному просторі <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=136>.
2. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнецова / Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012. Режим доступу до ресурсу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf.