

Розроблені рекомендації можуть бути використані як в практичній маркетинговій діяльності підприємств під час проведення кон'юнктурних досліджень товарних ринків, так і в роботі антимонопольних органів.

*Олена ПТАЩЕНКО*

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ІНСТРУМЕНТИ**

Сучасна світова економіка поступово переходить до інформаційного свого стану. Формується єдина інформаційна економіка з інформаційним суспільством. На перший план виходить інформація та інформаційна система, яка і визначає конкурентоспроможність того чи іншого підприємства на ринку.

Отже, використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу запорукою конкурентоспроможності підприємства та в подальшому сприяє стійкому його розвитку.

Особливості застосування мережі Інтернет та Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма вченими та економістами. Серед них В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова, Р. Костяєв, М. Котін, І. Литовченко, О. Паньковецький, О. Петрик, В. Пилипчук, В. Плєскач, Ю. Попова, І. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю. Шипуліна, А. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі.

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернет:

- корпоративний сайт;
- контекстна реклама;
- медійна реклама;
- реклама на відметах;
- продакт-плейсмент в он-лайн іграх;
- крос-брендінг (ко-брендінг);
- афілійований маркетинг;
- SMM;
- SMO;
- SEM;
- подкастинг;
- сайти рейтингу й порівняння товарів;
- блоггинг;
- вірусний маркетинг;

- директ-маркетинг;
- e-CRM-системи.

SMM (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги реклами в соціальних мережах [1]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Сьогодні перспективним є просування товарів та послуг в Instagram. Ця соціальна мережа побудована на створенні сторінок так званих «Лідерів думок». Така система забезпечує через використання «ботових» сторінок швидко набрати багато людей, що підписуються на запропоновану сторінку та створити так званий «рейтинг популярності». Це дозволяє створити швидко рекламну акцію для будь-якого товару чи послуги. При цьому серед, наприклад, 5000 людей, що підписані на сторінку, 30% будуть реальними людьми, які бачать «Лідера думок».

Отже, використання поданого представлення новітніх маркетингових інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість поліпшити ефективність ведення бізнесу в мережі Інтернет, тобто знизити витрати виробництва, здійснити більш ефективні маркетингові дослідження (онлайн дослідження), автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, провести аналіз ринку, підвищити процес комунікаційного зв'язку між покупцями та продавцями.

### **Література:**

1. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>.

*Марта РОМАНЮК, Олександра БРАТКО*

Тернопільський національний економічний університет

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ ПІДПРИЄМСТВА**

Останніми роками одночасно зі зростанням ролі маркетингу підвищилася роль маркетингових комунікацій. В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Все більшої ваги в управлінні підприємством