**Альона Верещака**

**(Харків, Україна)**

**НОВІТНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [1].

Стрімкий технологічний розвиток та впровадженням Інтернету у повсякденне життя людей зумовило виникнення нових методів маркетингу. Освоєння цих методів є необхідною складовою для успішної підприємницької діяльності та формування актуальної маркетингової стратегії. Використання нових методів маркетингу надає можливість підприємствам отримати значні переваги над конкурентами, розширити каналів збуту, знизити витрати на рекламу та збільшити прибуток.

Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод [1].

Інтернет-маркетинг як інструмент ведення бізнесу реалізує свою діяльність через виконання певних функцій: комунікаційну, управлінську, аналітичну, організацію збуту та виробництва. Проаналізувавши сучасні методи інтернет-маркетингу можна виділити його три основні напрями, кожен з яких має свої певні особливості та інструменти: кампанії для просування; маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; організація торгівлі через Інтернет. [2]

Інтернет-маркетинг асоціюється із кількома бізнес-моделями []. Основні моделі: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, в той час як B2C – прямі продажі кінцевому споживачеві. Третя, більш рідкісна модель, це – «споживач-споживач» (consumer-toconsumer, С2С), де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад, можна навести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa. Новітні методи маркетингу підходять для кожної моделі, сучасним маркетологам необхідно лише правильно підібрати необхідний вид реклами.

Виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу [3]: формулювання цілей рекламної кампанії, визначення потенційної аудиторії, збір і підготовка інформації, що буде актуальною користувачами, створення web-сайту, забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність ресурсу, цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту, аналіз статистики відвідувань та динаміки росту продаж.

Наразі підприємства використовують такі сучасні методи Інтернет маркетингу, як: SMM, SEO, медійна реклама, контекстна реклама, BBS, E-mail реклама, e-CRM-системи, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, прямий маркетинг, інтернет-брендінг, блоггінг-маркетинг, віджет-маркетинг, проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет (зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку тощо), збут продукції через мережу Інтернет (Інтернет магазини, торговельні Інтернет системи) тощо [4].

SMM (social media markitang) – метод маркетингу, що спеціалізується на використанні соціальних мереж для збуту продукції, покращення іміджу, спілкування та вивчення потреб цільової аудиторії [2]. За останні роки використання соціальних мереж набуло особливо широкого вжитку. Людям цікаво спостерігати за життям медійних особистостей, які у свою чергу можуть рекламувати певну продукцію своїм глядачам. Ще 2 роки тому така реклама не користувалася достатньою популярністю та була дуже дешевою, але за останні півтора-два роки кількість, вартість та ефективність реклами у соціальних мережах виросла у десятки разів.

SEO (search engine optimization) – метод маркетингу, що передбачає оптимізацію та налагодження видачі інформації про компанію у мережі Інтернет [2]. Як інструмент просування компанії у мережі Інтернет та спосіб підвищення продажів продукції, все більшого значення набуває веб-сайт підприємства. З одного боку SEO є одним з відносно дешевих методів реклами результати якого можна чітко визначити, а з другого – SEO не забезпечує стабільних каналів збуту без додаткового залучення інших маркетингових методів. Також виникнення SEO зумовило ріст потреби у фахівцях зі знанням особливостей ранжування та видачі сторінок в інтернет-браузері.

Медійна реклама представляє собою використання сайтів, як майданчиків для поширення інформації про компанію та її послуги або продукцію. До медійної реклами відносяться: банери, розсилки (не спам), статті у яких-небудь медійних виданнях. Найважливішим для медійній рекламі є її візуальна привабливість та інтерактивність. Є безліч видів медійної реклами, але для підприємства найбільше значення мають чіткі показники рентабельності такої реклами та доступність у ціні навіть малому бізнесу [3].

Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці. Такі банери або оголошення в основному розташовані відразу під шапкою сайту, на бічних панелях веб-сторінки або внизу [5]. Сутність контекстної реклами підбирається в залежності від інтересів кожного конкретного користувача та залежить від того які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги. Так як контекстна реклама основується на тому, що попередньо шукав користувач, то така реклама не дуже заважає користувачам бо завдяки ній можна й справді знайти те, що, можливо не було знайдено при попередньому пошуці.

Вірусний маркетинг – це масове, короткочасне просування продукції у блогах та форумах з використанням агентів, що дозволяє вказати клієнтові шлях до необхідного товару чи послуги, не викликаючи негативних емоцій, не вимагаючи купувати, а лише ненав'язливо радячи. Основний принцип вірусного маркетингу – спонукання людини поділитися цікавою інформацією зі своїм оточенням. Найкращою реалізацією такої реклами є вірусні ролики. Люди пересилають один одному забавний ролик або посилання, і виходить, що вірусна реклама поширюється "самостійно" від людини до людини без додаткових витрат рекламодавця. Найчастіше для більшої ефективності вірусної реклами вимагається розміщення в кількох ключових точках, з яких вона починає поширюватися далі.

Ще одним перспективним методом просування є Vendor Relationship Management (VRM) – системи взаємодії з продавцями. Наразі подібна система знаходиться лише у стадії розробки, але у майбутньому подібні системи будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, наприклад, анонімно повідомляти продавцям про потребах певного покупця [6].

Окрім виникнення нових методів маркетингу технологічний прогрес приніс значні зміни до традиційних методів маркетингу. Наприклад маркетингові дослідження стали менш затратними, аналіз зовнішнього середовища та конкурентів став простіше.

Завдяки новим технологіям також змінилися й обов’язки маркетологів, наразі спеціалісту потрібні не лише знання маркетингу, а ще й основи програмування, психології, журналістики та копірайтингу.

Отже, можна зробити висновок, що технологічний прогрес приніс значні зміни до традиційних методів використання реклами. З появою Інтернету з’явилися нові та досить ефективні методи маркетингу, що допомагають розширити ринки збуту та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Новітні маркетингові методи характеризуються доступністю для малого і середнього бізнесу, що робить їх більш привабливими у використані ніж традиційні методи. Крім цього перевагою нових методів маркетингу є те, що ефективність їх використання можна оцінити у конкретних показниках, що робить можливим детальне планування маркетингового бюджету підприємства, розрахунок рентабельності реклами та багато іншого.

Але, на мою думку, є й декілька аспектів, у яких сучасні методи маркетингу програють класичним. І найзначніший з них – це цільова аудиторія, у наші роки ще досить велика кількість людей майже не користується Інтернетом, а надає перевагу телебаченню, радіо тощо, тож новітні методи маркетингу не мають на таких людей значного впливу.

**Література:**

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т ІІ. – С. 64–74.
2. Ярликов А. М., Інструменти Інтернет-маркетингу / А.М. Ярликов // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. – 2013. – № 1. – С. 23–25.
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
4. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці : [монографія] / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
5. Інноваційні технології просування продукції в Інтернеті // [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://studme.com.ua/1406121115081/marketing/innovatsionnye\_tehnologii\_prodvizheniya\_produktsii\_internete.htm.
6. Бойчук, І.В. Інтернет в маркетингу [монографія] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.

**Науковий керівник**:

кандидат юридичних наук, доцент Єрофєєнко Л.В.