

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОДИН ІЗ ОСНОВНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ

Пожидаєва І.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитра Моторного

У зв'язку зі змінами у зовнішньому середовищі, на підприємствах стали виникати питання використання Інтернет-реклами на основі впровадження пріоритетних напрямів маркетингових комунікацій у мережі, які не повністю висвітленими в фаховій літературі. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак, зумовило вибір напрямку дослідження.

Дослідження розвитку Інтернет-реклами розкриті як в працях вітчизняних науковців (Хавкіна, Н. Грицюта), так і серед зарубіжних (Ф.Джефкінса, Р.Зефа іБ.Аронсона). У їх роботах були представлені структуризація та класифікація засобів Інтернет-просування товару. Метою дослідження є аналіз та виявлення тенденцій у становленні та розвитку ринку Інтернет-реклами.

Сьогодні Інтернет-реклама удосконалює та укріплює свої позиції в інструментарії просування товарів та послуг, стає набагато перспективнішим і доступнішим носієм рекламної інформації, ніж це було декілька років тому. Більш широкі можливості планування, відносно низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність, удосконалення можливостей оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів розповсюдження реклами. Деякі сфери бізнесу, а саме в соціальній мережі, фінансують в онлайн-рекламу великі кошти, тому що саме такий вид реклами є і буде пріоритетним засобом приваблення потенційних покупців та бізнес-партнерів.

Сучасні тенденції розвитку ринку сприяють посиленому розвитку новітніх підходів до позиціонування та просування товарів і послуг на ринку. Інтернет-реклама являє собою великий комплекс заходів, виконання яких не завжди спрямоване на активну пропозицію товару або послуги. Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць. Під засобами Інтернет-просування товару розуміються конкретні інструменти мережі Інтернет, що дозволяють досягти або максимально наблизитися до цілей просування товару. Структурування засобів здійснюється способом посередницького просування (з використанням проміжного веб-майданчика) та способом прямого просування.

Висновок. Отже, проаналізувавши методи та технології поширення Інтернет-реклами в світовій мережі, можемо відмітити те, що сучасність та інтерактивність Інтернету безперечно відкриває багато можливостей для створення та модернізації вже існуючих форматів онлайн-реклами. Інтернет-реклама має величезні можливості для розширення свого простору, тому як більшість рекламних повідомлень взаємопов'язані з товаром, який вони рекламують та компанією-виробника. Безперечно Інтернет-реклама має перспективи розвитку і на українському онлайн медіа-просторі в якості інтерактивного, сучасного каналу комунікації.

Використана література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція // Рекламний ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics>.
2. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет- рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dis.ru/market/arhiv/2003/6/11.html>.
3. The Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf.

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент кафедри маркетингу.