

# ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РІЗНИХ ВИДІВ ТОВАРІВ

асист. Голишева Є.О., студент гр. МК-11 Рудь М.П.

Інтернет маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання ефективності діяльності компанії [1].

Товари поділяються на промислові та товари широкого вжитку. Промислові товари – матеріали і деталі, капітальне майно та допоміжні матеріали що реалізуються в межах однієї території в певний момент часу. Для просування таких товарів в мережі Інтернет основна увага приділяється оформленню сайту, адже покупцями промислових товарів є переважно підприємства.

Товари промислового вжитку не є популярними та не націлені на переважну більшість споживачів в Інтернеті. Їхніми цільовими групами є підприємства. Тому сайт має бути лаконічним, виконаним у діловому стилі, на ньому має міститися вся необхідна для споживача інформація про товари та їхні характеристики.

Розглянемо детальніше особливості реклами на промисловому ринку.

Так як промисловими товарами цікавиться обмежена кількість покупців, це звужує вибір способів реалізації та просування товару в Інтернеті. Тому обираються способи просування, що доносять інформацію до потенційних клієнтів шляхом розміщення реклами на спеціалізованих сайтах.

Коли потенційний покупець обирає промисловий товар, у нього переважають раціональні мотиви над емоційними. А отже і змінюється його сприйняття реклами в цілому. Споживача не приверне увагу креатив, гарні слова та порожні обіцянки, якщо змістовної сторони реклами немає. Вони мають спочатку привернути до себе увагу на загальному фоні, тобто реклама має бути лаконічною та містити інформацію про особливості товару та його характеристики.

Запорукою вдалого бізнесу є довгострокові та постійні партнерські відносини постачальника з покупцем промислових товарів. Основний критерій вибору для потенційного споживача – це комфортні, постійні та достовірні умови поставки і, головне, довіра до постачальника [2].

Товари широкого вжитку – товари, які використовуються більшістю населенням. Основна увага для просування таких товарів в Інтернеті полягає переважно як у досконалості сайту, так і в рекламі, яка відіграє важливу роль у просуванні товарів.

Особливості інтернет-маркетингу для різних видів товарів широкого вжитку полягають: 1. Товари повсякденного попиту – це відносно дешеві товари, які споживач купує постійно, не задумуючись, та приділяючи мало часу на зіставлення товару з іншим та купівлю. До таких товарів відносять напої, солодощі, пральні порошки, журнали тощо. Тому доцільно застосовувати відносно великі обсяги реклами на сайтах з широким колом аудиторії, головне, щоб реклама притягувала увагу споживачів та була у них постійно перед очима. 2. До товарів попереднього вибору відносяться такі, які потенційний споживач зіставляє з іншими товарами, та обирає найкраще із зіставленого ним. Сюди можна віднести побутову техніку посуд, взуття, одяг тощо. Для таких товарів необхідне вибіркове поширення реклами на сайтах, які пов'язані з відповідними товарами. Приділяється значна увага оформленню офіційних сайтів товарів, а опис асортименту товару та його характеристик. 3. Товари особливого попиту – це товари широкого вжитку, що мають унікальні характеристики. Щоб придбати такий товар, більшість покупців докладають додаткові зусилля. Це певні предмети розкоші, ювелірні прикраси тощо. Значна увага приділяється рекламі та її розміщенню. Реклама має виглядати «коштовно» та

переконувати споживачів, що товар є ексклюзивним. 4. До товарів пасивного попиту відносяться товари, про які споживач не знає (або знає, але не замислюється про їхню купівлю). Це дитячі енциклопедії, домашні охоронні системи тощо. Для таких товарів характерним є просування на різних інтернет-сайтах, а реклама має бути агресивною [3].

Отже, можна зробити висновок, що розглянуті особливості використання інтернет-маркетингу сьогодні стосуються майже всіх аспектів маркетингової діяльності підприємств, його роль постійно збільшується. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використовувати інтернет-маркетинг, а в тому, скільки коштів необхідно вкласти у його реалізацію.

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2009.
2. Маркетинг и основы маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkg.ucoz.com/>.
3. Реклама и реальный мир [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.good-reklama.ru/>.

Голишева, Є.О. Особливості використання інтернет-маркетингу для різних видів товарів [Текст] / Є.О. Голишева, М.П. Рудь // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 210-212.