

### **Список використаних джерел:**

1. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Є. Голубков; 2-е вид., перероб. и доп. – М.: Видавництво «Фінпрес». – 2000. – 464 с.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4-26.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2013: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 4-25.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31-35.
5. Основи маркетингу / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М.: Видавництво дім «Вільямс», 2000. – 944 с.

**Дунець А.А., Кур'євич С.Є.**

*студенти;*

**Поліщук І.І.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

### **ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ**

Більшість звикли вважати рекламу в друкованих ЗМІ та на телебаченні найбільш ефективним способом просування товарів. Варто відмітити, що в наш час ділові люди часто звертаються до реклами в Інтернеті для передачі покупцям інформації про товар. Тому й актуальність даної статті полягає в необхідності вивчення мережі Інтернет як рекламного простору для вибору засобів рекламування та ефективного їх використання.

Метою статті є вивчення особливостей Інтернету як носія маркетингових комунікацій. Зокрема основна увага приділена визначенню засобів Інтернет-маркетингу, обґрунтуванню переваг онлайн-реклами та з'ясуванню значення мережі Інтернет для просування товарів.

Об'єктом дослідження є Інтернет-простір як інноваційний майданчик для рекламування, а також як особливий канал для поширення інформації. Предметом дослідження виступають властивості та переваги Інтернет-реклами.

Тематику використання Інтернет-реклами достатньо широко розглядали такі зарубіжні і вітчизняні науковці, як Т. Бокарев, Я. Воронін, А. Годін, Т. Дейнекін, Ф. Джефкінс, В. Комаров, І. Крилов, М. Курасова, Н. Меджибовська, Т. Парамонова, В. Холмогорок та інші.

Безумовно, на сьогоднішній момент Інтернет перетворився на справжній сегмент ринку, для якого характерні такі складові маркетингу, як продукт, конкуренція, споживачі, попит і пропозиція.

У зв'язку із збільшенням кількості людей, які регулярно користуються Інтернетом, зростає можливість використання мережі з метою просування товарів та послуг. Цей інформаційний простір поступово стає в рекламодавців

одним із найактуальніших каналів просування. Це й послужило передумовою виникнення і розвитку такого виду реклами як Інтернет-реклама.

Інтернет – інформаційне середовище, в якому можна представити будь-який товар.

Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один із найбільш гнучких інструментів з просування і продажу на ринку товарів.

А. Годін визначає Інтернет-рекламу як оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [1, с. 72].

Дещо по-іншому визначає цей термін Я. Воронін. Згідно з його твердженням, Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій в системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари і послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [1, с. 73].

Варто зазначити, що використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. До того ж розміщувати рекламу в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах.

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць [6, с. 505].

В порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет-рекламу вигідно відрізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- порівняно низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетінга для максимального обхвату цільової аудиторії [4].

Можна відзначити наступні переваги Інтернет-реклами для покупців:

1. можливість отримати миттєвий відгук на зроблений запит;
2. доступність інформації в будь-який день;
3. оперативність надання інформації.

Варто зазначити, що існують такі засоби Інтернет-маркетингу: E-mail маркетинг, розміщення банерів, реєстрація у каталогах та пошукових системах, участь у рейтингах. Розглянемо детальніше кожен з них.

E-mail маркетинг – найпопулярніший на сьогодні засіб інтернет-маркетингу. За допомогою електронної пошти можна не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових.

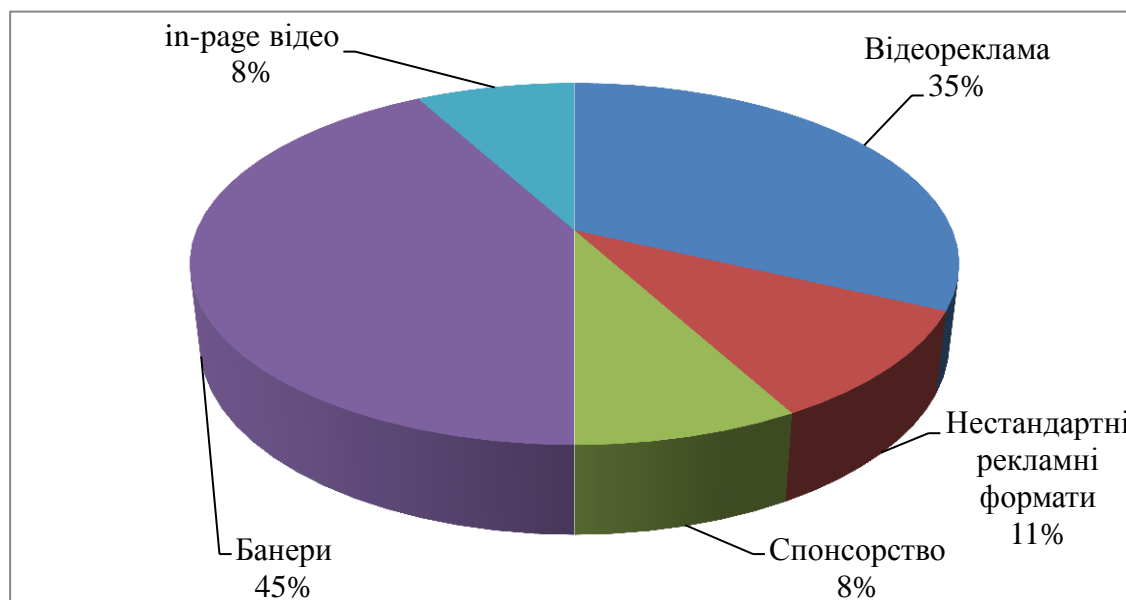
Інший засіб інтернет-маркетингу – банер – рекламний носій у вигляді графічного файлу (графічного елементу певного розміру), що розміщують на веб-сторінці з гіперпосиланням на іншу веб-сторінку, яка рекламується, тобто містить посилання на рекламодавця та його продукцію або послуги [5, с. 52].

Достатньо простою процедурою є реєстрація Web-сайта у каталогах. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш підходящий за тематикою розділ.

За своєю суттю рейтинги подібні до каталогів, але посилання в їхніх розділах відсортовані за кількістю відвідувачів, обрахованих лічильниками, які попередньо встановлені на сторінках сайту. Відповідно, чим більше осіб відвідують сайт, тим вища його позиція у рейтингу, що дає змогу привабити до нього додатковий притік користувачів [5, с. 55].

Інтернет-реклама з кожним роком стає все популярнішою, тому варто розглянути її розвиток в Україні. Український ринок інтернет-реклами в 2015 році продовжив рости, і досягнув межі в 1,288 мільярда гривень, показавши приріст на цілих 27% по відношенню до позаминулого року.

Позицію лідера в плані витрат на медійну онлайн-рекламу зайняли банери – їх частка на українському ринку склала практично 42,3% від сумарних рекламних бюджетів країни. Частка реклами, що включається в перегляд потокового відео, склала трохи більше 31,5%, а відеореклама, що розміщується на веб-сторінках (in-page video) охопила всього 8,4% від всього рекламного бюджету українських медіа-кампаній. При цьому нестандартні рекламні формати, до яких можна віднести спливаючі вікна, повноекранну рекламу і звукову рекламу, зайняли 10% ринку. У той же час на спонсорство рекламодавці витратили не так вже й багато, як очікувалося – всього 8% бюджету [3] (рис. 1).



**Рис. 1. Частка сегментів медійної реклами**

Такі дані надала ринку Інтернет-асоціація України [2], провівши масштабне спеціалізоване дослідження ринку за підсумками минулого року, в якому взяли участь півтора десятка агентств інтернет-реклами.

Отже, на сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких

традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого з роками підвищується. Можна припустити, що через декілька років звичні для нас засоби реклами відійдуть на задній план чи навіть зовсім зникнуть. Розвиток сучасної техніки та мережі Інтернет сприяють проникненню реклами у найвіддаленіші куточки, роблячи її вседоступною.

### Список використаних джерел:

1. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 71-76.
2. Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
3. Інтернет-реклама в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/13392-internet-reklama-v-ukraine-krasivo-no-ehffektivno-li>
4. Панчук Ю.В. Інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій / Ю.В. Панчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/15\\_APSN\\_2010/Economics/67011.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm)
5. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49-59.
6. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504-507.

**Мартинюк К.С.**

*студентка,*

*Чернівецький торговельно-економічний інститут*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## **АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ**

На сьогоднішній день основними способами передачі маркетингової інформації та завоювання уваги споживачів є вербальна та візуальна комунікація. Проте, приділяючи все більше уваги розвитку маркетингової діяльності, компанії активно використовують інноваційні методи та інструменти стимулювання збуту, для того, щоб не лише підвищити обсяги продаж, але й вирізнити свій бренд серед інших та надовго залишити приємні враження у свідомості споживача.

Одним із найновіших шляхів залучення клієнтів є аромамаркетинг, що являє собою ароматизацію повітря для позитивного впливу на споживача. Це – простий та відносно недорогий підхід, який, тим не менш, справляє вагомий ефект та останнім часом стає все більш популярним.

Питання сучасних прийомів стимулювання збуту висвітлені в роботах таких зарубіжних вчених, як А. Хірш, Дж. Залтмана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома та ін. Досліджували проблему й вітчизняні вчені, такі як Л. Балабанова, Т. Григорчук, А. Балабаниць, О.В. Зозульов та ін.