

## МАРКЕТИНГ НА ВИРТУАЛЬНЫХ РЫНКАХ

Милош Р. В., студент 2-го курса  
Научный руководитель – Янович П. А., ст. преподаватель  
кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Интернет изначально создавался исключительно для передачи информации. Сейчас же он широко применяется для ведения бизнеса и заключения сделок в интерактивном режиме. Таким образом, глобальную паутину необходимо рассматривать не просто как передатчик информации, а значительно шире – как непосредственно рынок [1, с. 593].

Виртуальный рынок – рынок товаров и услуг, существующий на основе коммуникационных и информационных возможностей глобальных вычислительных сетей (internet). Виртуальный рынок – это не только интернет-магазины, но и переводы денег онлайн, онлайн платежи за товары и услуги, виртуальные экономика и товары.

С появлением интернета начали появляться такие инструменты маркетинга и PR как виртуальный контент, интерактивность, глобальная реклама, «краткость — сестра таланта», LiveVideo, прямая реклама и др.

Пользователи скользят по своим лентам, ссылкам, их внимание расфокусировано, интерес мимолетен. Поэтому компании продолжают все больше сокращать объем предлагаемого рекламного контента. Максимально ужать, убрать лишнее. Если потребитель бессознательно разделяет статьи на любопытное или неинтересное сразу после прочтения заголовка, то 90 % внимания уделяется созданию заголовка.

Таков современный маркетинг, получивший название маркетинг «в прямом эфире».

### Список литературы

1. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.