

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Студент гр. 113216 Красник Е.С.¹,

аспирант Тришина С. Л.²,

Ст. преподаватель Третьякова Е.С.¹

¹Белорусский национальный технический университет

²Белорусский государственный экономический университет

Реклама промышленных товаров занимает особое место в теории и практике маркетинга и рассматривается многими специалистами как отдельное направление. Этому есть свои объяснения, связанные со спецификой деятельности компаний, поставляющих свою продукцию на рынок В2В, как еще называют отрасль производства и распространения промышленных товаров.

Выбор методов продвижения во многом зависит от специфики товара производителя. Методы продвижения также отличаются друг от друга по затратам: одни требуют минимальных затрат или обходятся бесплатно, другие стоят значительных вложений. Для осуществления одних вариантов необходимо прибегнуть к услугам средств массовой информации, для других можно обойтись силами собственного персонала.

Очевидно, что в условиях насыщенного рынка уже мало создать отличный товар. Успеха можно добиться лишь в тех случаях, когда продавец наладит взаимосвязь, взаимопонимание с покупателем, создаст атмосферу открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Таким образом, маркетинговые коммуникации осуществляются для укрепления приверженности потребителя к кампании и к товару.

Одним из важнейших каналов продвижения продукции промышленного назначения является Интернет. Современные Интернет-технологии, такие как таргетирование, показ контекстной рекламы, помогают отсеять ненужные контакты и существенно повысить эффективность затрат на продвижение.

Коммуникация между деловыми партнерами выходит на новый уровень, становится более автоматизированной и эффективной. Здесь и возможность быстрого и эффективного поиска, обмена информацией, и отправка оперативных запросов, и систематизация полученных сведений.

Развитие Интернет-технологий позволяет все чаще обращаться к возможностям Интернет-маркетинга. Нет сомнений, что с приходом сетевых технологий в регионы предприятия-производители все шире начнут пользоваться новыми возможностями продвижения своей продукции и создания благоприятного имиджа компании.