



УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Студ. С. Духніч, гр. БМР 2-12

Наук. керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Сучасна економіка висуває на перший план не стільки управління споживчим попитом, скільки необхідність балансування потреб всіх учасників ринку з точки зору громадських, економічних та соціальних інтересів, аби зменшити економічну напругу, що виникає у стосунках споживача і виробника. Інтернет використовують як основний канал комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – як інструмент розвитку споживчого ринку. Саме це змушує досліджувати особливості функціонування електронного маркетингу.

В наш час інтернет-маркетинг використовують в основному як поєднання таких складових, як сукупність інструментів для онлайн-просування та певних технічних методів просування у всесвітній мережі. Через те, що значна кількість фахівців розуміє інтернет-маркетинг лише як просування в Інтернеті, або навіть як рекламу у всесвітній мережі чи виключно банерну рекламу, стає перешкодою для реального обґрунтування його потенціалу.

Інтернет-маркетинг наразі вважається комплексом пов'язаних галузей, які включають поряд з банерною рекламою і public relations ще й методики проведення маркетингових досліджень – споживчої аудиторії, вивчення її попиту, освоєння методів забезпечення ефективності рекламних кампаній, вірного позиціонування торгової марки та інше.

Ефективне використання потенціалу Інтернет-маркетингу передбачає чітке уявлення сутності та специфіки управлінських заходів, спрямованих на практичні завдання маркетингового управління.

Однією з характерних рис всесвітньої мережі є її медійна природа, що дозволяє з високою ефективністю подавати інформацію та сприяти засвоєнню її споживачем, підвищуючи можливості щодо маркетингового впливу на взаємозв'язок підприємств і споживачів.

Також розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей. Наприклад, товарна політика може одночасно містити: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, засоби оперативного вивчення мотивації споживачів (проведення онлайн-опитувань, урахування реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту), елементи розробки нових товарів, сервісу та інше. До того ж інтерактивна комунікація сприяє пристосуванню до особливостей цільового ринку цінової політики, формуванню гнучкої системи ціноутворення. Для збутової політики зміни стосуються не лише організації продажу товарів через Інтернет, але й створення можливості дистанційної оплати за них.

З урахуванням реальних можливостей Інтернет-маркетингу, можливо впевнено відзначити, що проникнення реального бізнесу у віртуальний простір є лише питанням часу і рівня знань, і не лише на світовому рівні, але й в Україні.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров. – М.: Вершина, 2009. – 150 с.
2. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
3. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко и др. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.