

## **ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Студ. Подгорецька В.С.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - Інтернет-маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у представленні і засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів. Крім того, роль, що виконується Інтернетом, не обмежуються лише комунікативними функціями, а включає також здійснення покупок і проведення платежів, додаючи йому межі глобального електронного ринку.

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Проте в той же час він дав можливість тому ж користувачеві за декілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компаній.

2) Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного замовника і автоматично надавати продукти і послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним з простих прикладів може служити персональне представлення web-сайту для кожного з клієнтів компанії.

3) Зниження трансформаційних витрат, яке може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут тощо.

4) Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень. При цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, в протилежність традиційним засобам. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей мережі забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, ухвалення рішень, здійснення операцій, розробку нової продукції тощо. Інформація і послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни в представленій інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на поширення.

Отже, Інтернет-маркетинг є важливим елементом маркетингової діяльності фірми, який призводить до значного скорочення витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками і постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.