

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Студ. Духніч С.

Наук. керівник проф. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

У сучасній економіці на перший план виступає завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів з метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, тому і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Наразі Інтернет-маркетинг сприймається переважно як поєднання двох складових: сукупності інструментів онлайн просування та технічних методів просування в мережі Інтернет. Той факт, що більшість фахівців в даній галузі зводять розуміння Інтернет-маркетингу лише до просування в Інтернеті, або навіть як реклами у всесвітній мережі чи виключно банерної реклами, не дозволяє реально обґрунтувати його потенціал.

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу і public relations, а й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту та споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування і забезпечення ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку та інше.

Для ефективного використання потенціалу Інтернет-маркетингу в Україні, насамперед, слід визначити сутність та специфіку здійснення управлінських заходів, направлених на реалізацію практичних завдань маркетингового управління.

По-перше, однією з основних властивостей мережі Інтернет є її багатомірна медійна природа, яка характеризується високою ефективністю в поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингового впливу в механізмі посилення взаємозв'язку підприємств і споживачів.

По-друге, розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей. Так, товарна політика може включати в себе одночасно: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, інструменти оперативного дослідження споживчих мотивацій (зокрема, шляхом проведення онлайн опитувань, урахування реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту тощо), елементи розробки нових товарів та сервісного обслуговування та інше. Водночас, інтерактивна комунікація дозволяє скорегувати цінову політику, сформувані еластичну систему ціноутворення. У сфері збутової політики вона не лише відповідає за продаж товару через Інтернет, але й за забезпечення можливості оплати через глобальну мережу.

Враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише в світі, а й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань.

Використані джерела літератури:

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.