

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ

Студ. Коренюк Д.О.

Наук. керівник доц. Шарко В.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

На розвиток маркетингової діяльності підприємства мають вплив нові технології. На сьогодні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет - технології. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і, відповідно, маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Якщо маркетинг – це залучення і утримання клієнтів, то Інтернет - маркетинг – залучення і утримання клієнтів в Інтернеті. Таким чином, Інтернет - маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи, реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. На відміну від традиційного marketing-mix елементи комплексу Інтернет - маркетингу мають свої особливості, що пов'язано зі сферою використання окремих інструментів маркетингу. Доцільно детальніше охарактеризувати комплекс Інтернет - маркетингу:

1. Товар (Product) – товари, що реалізують з використанням глобальної мережі, конкурують з товарами аналогами, які теж пропонуються виробниками (продавцями) на власних веб - сайтах або в Інтернет - магазинах.

2. Ціна (Price) – показник вартості товару в кількісному виразі, що нижчий, ніж показник на аналогічні товари в традиційних магазинах, за рахунок зниження транзакційних витрат.

3. Просування (Promotion) – комплекс засобів забезпечення ефективних комунікацій зі споживачами в мережі Інтернет, що включає: спонсорство сайтів, таргетинг, вірусний Інтернет - маркетинг, пошуковий маркетинг, прямий Інтернет - маркетинг, соціальний медіа - маркетинг, фонову рекламу, контекстну, медійну та відеорекламу, електронні дошки оголошень, e-mail рекламу тощо.

4. Місце продажу (Place) – веб - сайт, ефективність функціонування якого (зокрема, частота відвідування та здійснення замовлення товарів) залежить від дизайну, простоти та зручності у користуванні, оперативності обробки замовлення і розрахунку вартості доставки товару споживачу, умов та термінів доставки товарів, після продажне обслуговування.

Підсумовуючи вищевикладене, виділимо такі переваги Інтернет - маркетингу: зниження витрат на просування товарів і послуг; доступність; відсутність географічних і часових меж; перехід до маркетингу «один до одного» (взаємодія з окремим споживачем); психологічний комфорт споживача(відсутність тиску з боку продавця); легкий доступ до інформації; більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії. Отже, поширення Інтернет - технологій значною мірою впливає на розвиток маркетингової діяльності. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій. Інтернет - маркетинг сприяє ефективнішому плануванню та реалізації маркетингової політики, а також дає ряд нових інноваційних інструментів для маркетингової діяльності, які допомагають повніше виявити та задовольнити потреби споживачів.