

Коломицева А.О.

доцент кафедри економічної кібернетики, к.е.н., доцент

Головань Л.О.

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩА В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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 [1, с. 17]. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміють теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет-маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари [2, с. 23]. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також придбати його.

Крім того, компанії, що використовують Інтернет-маркетинг, економлять кошти як на персонал, який займається продажами, так і на рекламу. А головне, що Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність компанії з локального ринку на національний та міжнародний ринок. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Однією з основних властивостей середовища Інтернету є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів (рис. 1).

Крім того, роль, що виконується Інтернетом, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку [3]. Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

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. Однак у той же час він дав можливість користувачеві за такий же короткий проміжок часу перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю [4, с. 155].

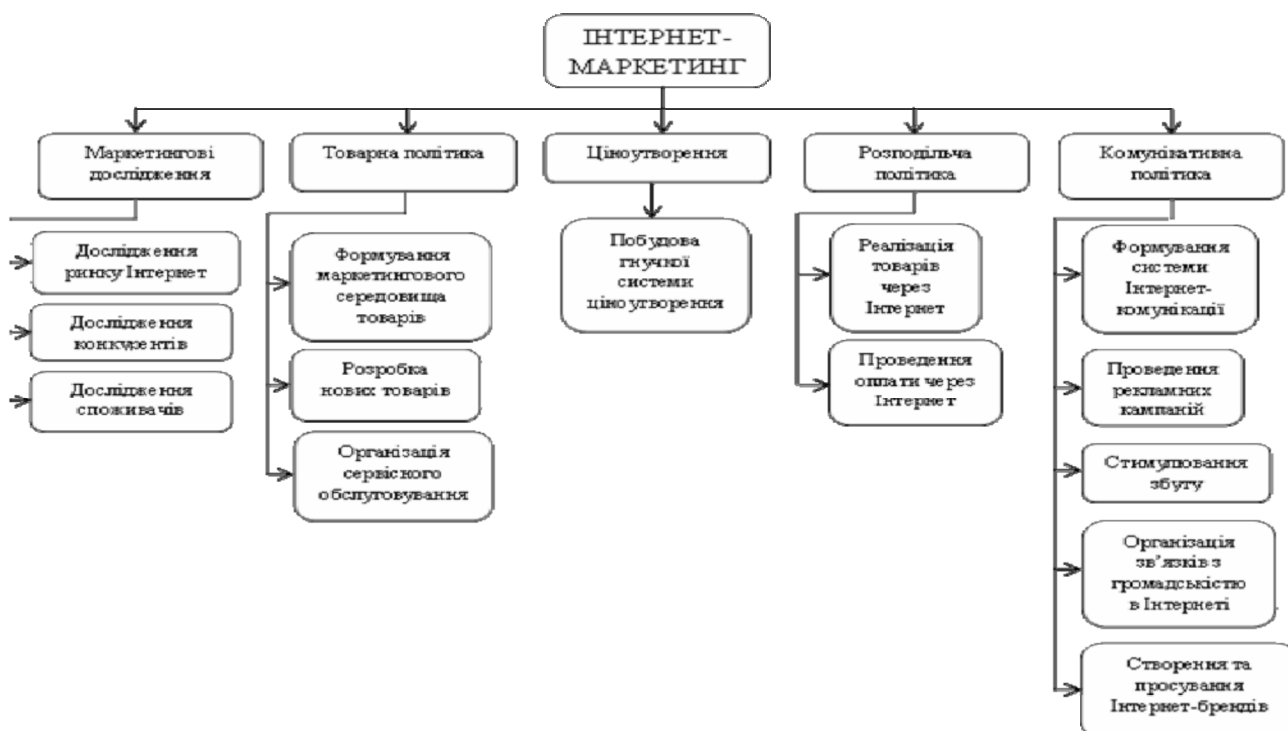


Рис. 1. Можливості використання Інтернет в системі маркетингу підприємств

Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, не має яких-небудь територіальних обмежень, відстань між продавцем і покупцем грає роль лише з точки зору транспортних витрат вже на етапі доставки товарів. Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного [5]. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розробку нової продукції, і т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу «один-одному». Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати докладну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-одному». Зниження трансформаційних витрат 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. Інтернет-маркетинг - основа сучасного ринку. В першу чергу перспективи розвитку Інтернет-маркетингу базуються на його перевагах: зручне отримання інформації та використання, економія бюджету підприємства, постійне оновлення актуальної інформації, можливість постійного обговорення, спілкування і прямого впливу на потенційного клієнта.

Саме перераховані переваги дозволили йому зайняти лідируючі позиції серед інших інструментів маркетингу. Він забезпечує найбільш точне попадання в цільову аудиторію, налагоджує ефективну взаємодію, дає чудову можливість проводити всі типи досліджень. Виробники усвідомили, що за допомогою Інтернет-маркетингу можна представити інформацію про цінову, комунікаційну, товарну та збутову політики підприємства.

Література:

1. *Алексунин В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В.А. Алексунин, В.В. Ролигина. – М.: Дашков и К, 2007. – 274 с.*
2. *Успенский И.В. Интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 256 с.*
3. *Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий / Т.А. Буренина. – М.: Благовест-В, 2005. – 244 с.*
4. *Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – М.: Дикта, 2008. – 275 с.*
5. *Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: учебное пособие / Т.П. Данько. - М.: Инфра-М, 2007. – 196 с.*