

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. На рисунку 1 наведені можливості використання Інтернету в системі маркетингу сучасного підприємства.

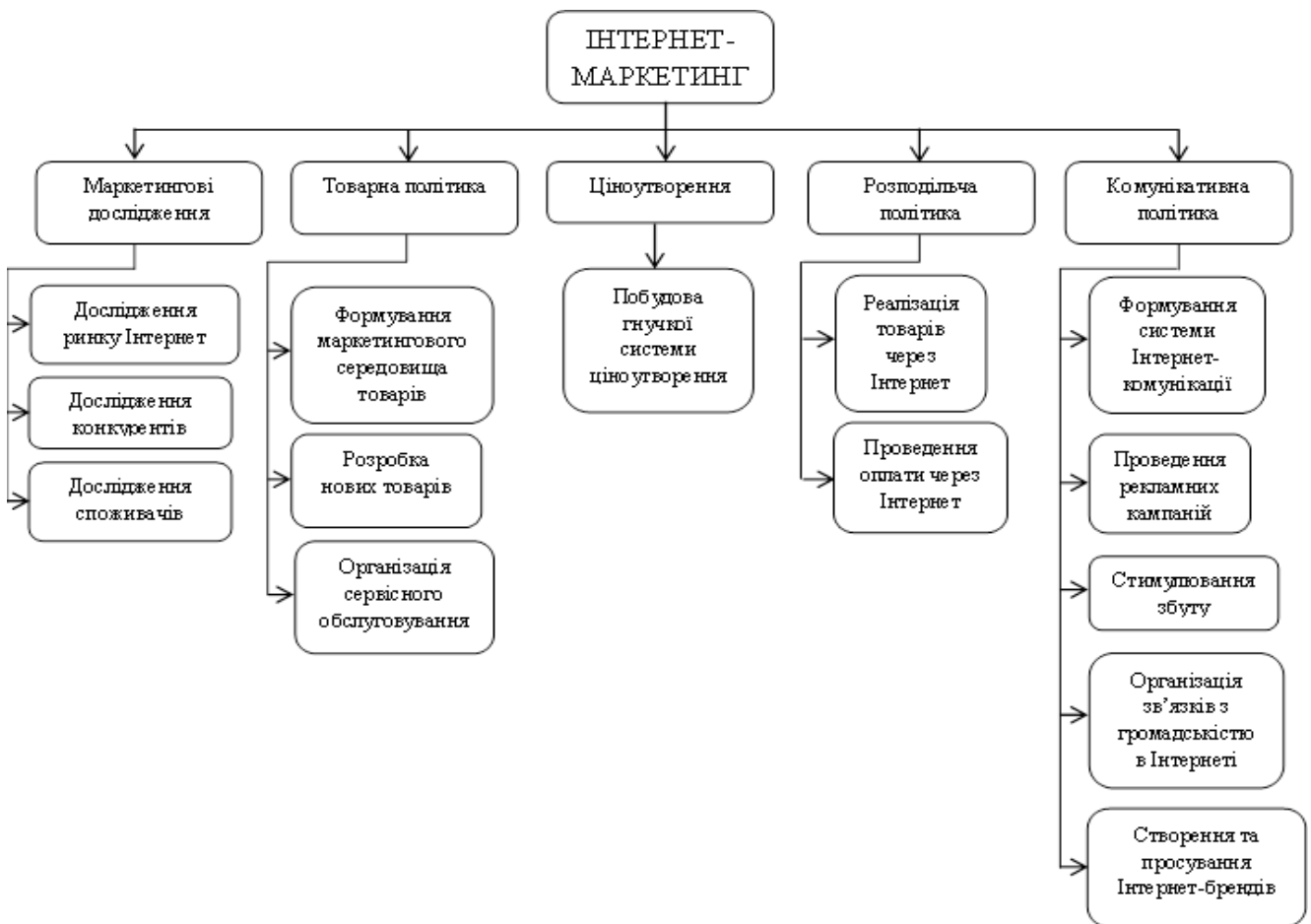


Рис. 1. Можливості використання Інтернет в системі маркетингу підприємств

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. Розглянемо деякі з них.

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].

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 і т. д.

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 серед інших відомих інструментів маркетингу позиції. Він забезпечує найбільш точне попадання в цільову аудиторію, налагоджує ефективну взаємодію, дає чудову можливість проводити практично всі типи досліджень.

Виробники товарів та послуг вже усвідомили, що за допомогою інтернет-маркетингу без обмежень в обсягах можна повною мірою представити всю інформацію про цінову, комунікаційну, товарну та збутову політики підприємства. При цьому, що досить важливо, перспективи розвитку інтернет-маркетингу можливі навіть в умовах економічної кризи.

Література:

1. Алексунин В.А. *Електронная 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.