

**Выводы.** Выход Украины из кризиса, стабилизация экономического положения, повышения благосостояния людей невозможны без развитого кредитного рынка. Именно централизованный и регулируемый рынок становится универсальным механизмом, с помощью которого регулируются не только экономические, но и социальные отношения. В макроэкономическом плане он позволяет государственным органам благодаря получению ежедневного общего баланса рынка непосредственно контролировать его состояние и своевременно предупреждать кризисные ситуации. Стабильность рынка будет способствовать укреплению доверия населения к кредитной системе, привлечет иностранных инвесторов, а наличие единого центра котировки создаст благоприятные условия для здоровой конкуренции торговцев с одновременным сохранением гарантий для инвесторов и эмитентов.

### **Библиографический список**

1. Бойко В.О. Ринок кредитних послуг та необхідність його державного регулювання // Вісник Нац. акад. державного управління при Президентіві України. – 2004. – №2. – С. 153-158.
2. Марочкина А. Популярно о кредитном рынке // Современный бухгалтер. – 2007. – №30 – С.44-51.

ГЕРАСИМОВА Ю.В., ст. гр. МПР-11

Науч. руков.: Ровт Э.П., ассист.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

## **РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА**

*Приведен краткий обзор существующих на сегодняшний день тенденций в сфере интернет-технологий и их влияния на формирование новых направлений современного маркетинга.*

**Актуальность.** Актуальность данной темы обусловлена необходимостью своевременно реагировать на появление новых подходов и методов в области реализации основных задач современного маркетинга в условиях стремительно развивающихся IT-технологий и открывающихся перспектив.

**Цель исследования.** Рассмотреть, дать оценку новым методам и средствам в маркетинге XXI века на основе обзора развития Интернет-маркетинга, и спрогнозировать направление дальнейшего развития данной отрасли.

Сегодня человечество уже не мыслит себя без тех возможностей, которые ему может предоставить Интернет и современные IT-технологии. Не

только досуг, работа, но и приобретение товаров и услуг все больше и больше осуществляется через Интернет. Следовательно, современный маркетинг – это Интернет-маркетинг.

К методам интернет-маркетинга относятся поисковая реклама (поисковая оптимизация сайта, контекстная реклама), баннерная реклама, e-mail маркетинг (e-mail реклама), аффилиативный маркетинг (партнерский маркетинг), вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама.

Производители товаров и услуг начинают осознавать главное преимущество Интернет-маркетинга – с его помощью, без ограничений в объемах, можно представить всю информацию о товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политиках предприятия. Эта технология – одна из немногих, позволяющая очень точно определить свою целевую аудиторию и сформировать информационный поток с очень большой точностью, что дает возможность попасть прямо в цель и быть уверенным в том, что потенциальный покупатель получил нужную информацию и не остался незамеченным [2].

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание обеспечение функционирования каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

В то же время Интернет предоставляет и потенциальным покупателям следующие дополнительные блага:

- возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от того, где они находятся;
- возможность, не покидая рабочего места, получить информацию о компаниях (в том числе, о компаниях – конкурентах) и о продуктах (качество, цена, особенности сервиса и т.п.) [5].

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг — это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма,

которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями. Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI — коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate — коэффициент эффективного посещения (он же — конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д. [1].

На данный момент, одним из самых эффективных инструментов online-маркетинга, является создание собственного общества, общества лояльных покупателей и пользователей. Это инструменты формирования общественного мнения. Обсуждение товара или компании в социальной сети – лучшая реклама. В ближайшее время инструменты Интернет-маркетинга станут повседневным «орудием труда» украинских маркетинг-менеджеров. Наиболее востребованными инструментами будут контекстная и медийная реклама, виртуальный маркетинг. Общая тенденция состоит в том, что пользователи Интернет хотят сами управлять потоками информации с целью быстрого получения интересующего их, ограничить время поиска и увеличения времени общения. Это означает, что будут развиваться инструменты маркетинга и поисковые тематические сервисы. Все большее значение будут приобретать социальные сети, блогосфера и WEB 2.0.

Что касается продвижения сайтов, то, по мнению интернет-аналитиков, в числе главных тенденций 2012 года будут оставаться следующие направления:

- качество контента — информационного содержания сайта;
- качество и удобство навигации и юзабилити сайта;
- SMM-продвижение;
- нацеленность на увеличение объемов продаж.

Следует заметить, что если раньше владельцы веб-ресурсов основной упор в продвижении делали на проведение PR-кампаний, SEO-оптимизацию сайта, контекстную рекламу, а также количество заходов на ресурс, то сейчас во главе угла стоят факторы SMM продвижения и нацеленности на увеличение объемов продаж.

Таким образом, самым основным и значимым направлением интернет-маркетинга в текущем году будет SMM-оптимизация сайта, в свою очередь, опирающаяся на три подпрограммы: маркетинговый аудит, оптимизацию сайта и аудит работы отделов продаж. Успеха же в продвижении добьются

лишь те ресурсы, кто сможет эффективно использовать все направления в комплексе [3].

**Выводы.** В данной работе были кратко рассмотрены основные направления стремительно развивающейся сферы интернет-маркетинга и показаны перспективы развития данной отрасли в ближайшем будущем. Сегодня интернет предоставляет огромные возможности для развития маркетинга и поэтому перспективные направления данной отрасли неизбежно связаны с получением современного образования в области IT-технологий, чтобы разбираться во всех новых средствах и уметь ими пользоваться.

### Библиографический список

1. Википедия.
2. Хенсон У. Интернет-маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 327 с.
3. <http://www.svoysite.info/internet-marketing/internet-marketing-snovnye-tendencii-2012-goda.html>.
4. <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml> -материалы выступления профессора АНХ при правительстве РФ Голубкова Е.П. на тему "Современные тенденции развития маркетинга".

КУЖЛЕВА А.С., ст. гр. МПР-11

Науч. руков.: Ровт Э.П., ассист.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

### ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

*Рассмотрены главные функции маркетинга: достижение максимально возможного высокого потребления, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, представление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни; а также его основные функции.*

**Актуальность.** Маркетинг является неотъемлемым элементом рыночной экономики и одним из самых модных и быстроразвивающихся разделов экономической науки. В сегодняшнем сложном мире все мы должны разбираться в маркетинге. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идею, мы занимаемся маркетингом. Знание маркетинга позволяет нам вести себя более разумно в качестве потребителей, будь то покупка зубной пасты или нового автомобиля.