

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Ярова Л.Г.

**кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри управління та адміністрування**

Альохіна А.О.

студентка 1 курсу спеціальності «Маркетинг»

**Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького**

В ринкових умовах розвитку економіки відбувається посилення конкуренції, кардинальна зміна технологій, збільшення обсягів вироблених товарів та послуг, які продаються та інформації, яка передається. Для підприємств гостро постає питання виживання і ця ситуація змушує їх шукати нові ефективні форми просування на ринок та позиціонування своїх товарів або послуг. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та підприємствами нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність і комп'ютеризацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку Інтернет-маркетингу.

Аналіз досліджень показав, що проблема реалізації переваг і можливостей Інтернет-маркетингу, як ефективного інструменту розвитку сучасних компаній, досить актуальна. Різним її аспектам присвячені наукові праці таких авторів, як М.А.

Окландер [1], С.М. Ілляшенко [2], В.Л. Плескач [3] та ін. Проте ця тема вимагає подальшого розроблення у зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг, як управлінський та соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет під час створення пропозиції продажу та обміну товарів і послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [3].

Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а його активний розвиток дають змогу істотно розширити спектр інформаційних сервісів і зробити їх ще більш оперативними з метою підвищення рівня важливості якісної та оперативної інформації для успішного ведення бізнесу [4].

Особливості Інтернет-маркетингу можна сформулювати наступним чином: актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції; очевидність відсутності обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість в деяких сферах більше не є значущим фактором; підвищення ролі партнерських взаємин і збільшення кількості партнерів; зростання швидкості прийняття ключових рішень; персоніфікація взаємодії, що забезпечує підприємства отримання докладної інформації про клієнтів і їх запити, а також широкий спектр можливостей взаємодії.

Переваги Інтернет-маркетингу оцінюються споживачами, виходячи з трьох основних факторів - ціни, часу і прямого контакту, причому їх потрібно розглядати спільно. Тільки одночасна наявність цих факторів підштовхне споживача що-небудь придбати за допомогою Інтернету або скористатися відповідною програмою, Інтернет-проектом і саме такий вибір характеризує ефективність і затребуваність пропонованого товару або Інтернет-продукту.

Раціонально вибудована система організації продажів, інформування, просування та інше дозволяє споживачам вибирати і замовляти товари або послуги не виходячи з дому або офісу. Вони можуть отримати максимальний обсяг інформації про товари і послуги, в першу чергу, порівняльного характеру. Завдяки прямому контакту виключається також необхідність спілкування з посередниками, тобто покупець позбавлений від впливу емоційних факторів і переконання.

Для підприємств, які прагнуть реалізувати свої товари через Інтернет, є ряд переваг: можливість оперативно змінювати асортимент, ціни та описи товарів і послуг; здійснювати аналіз реакції покупців на ті чи інші пропозиції, що дозволяє отримувати додаткову інформацію про їх потреби і негайно вносити необхідні корективи в рекламу; мати можливість заощадити на доставці та поширенні інформації та ін.

Просування товарів і послуг за допомогою порталу або сайту може забезпечуватися за допомогою включення величезного арсеналу інструментів Інтернет-маркетингу.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок про те, що в порівнянні з іншими видами медіа-маркетингу (друкованими, радіо, телебаченням), Інтернет-маркетинг зростає дуже швидко і завойовує все більшу популярність в різних сферах діяльності, стимулюючи реалізацію таких принципів, як комплексний підхід, сфокусованість на продажах, поширення результатів зростання продажів на винагороду персоналу.

Отже, сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології відкривають перед споживачами та організаціями нові можливості та перспективи, підвищують їх мобільність і комп'ютеризацію. Саме ці фактори найбільш значущі для розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг правомірно характеризувати як сукупність інструментів, технологій і прийомів, що реалізуються в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару або послуги, популяризацію цього товару в Інтернеті, його ефективне просування цільовим аудиторіям для продажу та отримання максимально можливого прибутку.

У сучасних умовах кількість інструментів, які застосовуються в практиці Інтернет-маркетингу, постійно зростає. Відбувається це завдяки розвитку

рекламного бізнесу та посилення тенденції переходу реклами в Мережу. Основними і ефективними інструментами Інтернет-маркетингу є контекстна і банерна реклама, пошукове просування, просування в соціальних мережах і email-маркетинг. Кожен з представлених інструментів мають свої переваги і недоліки, але вони наділені своїми особливостями і специфікою, що безсумнівно слід брати до уваги при виборі максимально ефективних інструментів для кожного окремого проекту.

Література

1. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія./ М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. К.: Знання, 2011. 236 с.

2. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. / С.М. Ілляшенко// Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. № 4. Т. II. - С. 64–74.

3. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: монографія. / В.Л. Плєскач, К.: КНЕУ, 2004. 223 с

4. Ярова Л.Г. Теоретичні аспекти використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств / Л.Г. Ярова. // Інноваційні освітні технології: європейський досвід та його впровадження у підготовку фахівців з економіки та управління. – 2020. – С. 127-130.