

Секція: Комплексний Internet-маркетинг

Свічкарь В.А., к.е.н.

Полтавський національний технічний університет

імені Юрія Кондратюка

м. Полтава, Україна

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

В останні десятиліття Internet-технології впроваджуються у ділове та приватне життя людей дуже швидкими темпами. Однією з причин зростання користувачів Інтернет є розвиток специфічної сфери – електронної комерції, яка дозволяє істотно прискорити та здешевити трансакції. Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет, поява та бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку у сучасній концепції маркетингу – Internet-маркетингу.

Під терміном Internet-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу у гіпермедійному середовищі Інтернету [1].

Інтернет має певні характерні риси, які значно відрізняються від характеристик інструментів традиційного маркетингу. Однією з основних рис мережі Інтернет є її гіпермедійна природа [2]. Крім того, практичне значення Інтернету не обмежуються тільки комунікаційними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок та проведення платежів. Це надає йому рис глобального електронного ринку.

Використання Інтернету надає компанії нові переваги у порівнянні з маркетингом, який заснований на традиційних технологіях. Проаналізуємо основні з цих переваг [3].

1. Можливість глобалізації діяльності та зниження трансакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий та часовий масштаби ведення

комерційної діяльності. Він є глобальним засобом комунікації, що немає будь-яких територіальних обмежень. При цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї на відміну від традиційних засобів. Електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності та займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно і замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, які пропонують необхідні товари та послуги незалежно від їх географічного місцезнаходження. Часовий масштаб у мережі Інтернет також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних рис Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, укладання угод, розробку нової продукції тощо. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікаційні характеристики мають високу гнучкість, що дозволяє легко проводити будь-які зміни наданої інформації, і таким чином, підтримувати її актуальність без часової затримки та витрат на розповсюдження.

2. Отримання споживачами головної ролі на ринку. Інтернет надав можливість компаніям приваблювати нових клієнтів всього за кілька секунд, які вони проводять за екраном комп'ютера. Однак у той же час він дав можливість тому ж користувачу швидко перейти до будь-кого з конкурентів. У такій ситуації увага та прихильність споживачів стають найбільшою цінністю, а взаємовідносини з клієнтами – головним капіталом компанії.

3. Зниження трансформаційних витрат. Зниження даних витрат може бути досягнуто за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку та впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення кількості посередників, витрат на збут тощо. Так, одним із засобів зниження

трансформаційних витрат може бути скорочення каналів розповсюдження товарів, оскільки фірми отримують можливість виконувати функції, що традиційно виконуються спеціалістами проміжних ланок. В цьому випадку Інтернет надає більшу можливість взаємодії зі споживачами та одночасно дозволяє відслідковувати інформацію про них. Доставка продуктів та послуг електронним способом скорочується максимально. Електронний спосіб широко використовується для доставки цифрових продуктів індустрії розваг (фільми, відео, музика тощо), інформації, засобів навчання, а також активно використовується компаніями, які займаються розробкою та постачанням програмного забезпечення.

4. Персоналізація маркетингу. Використовуючи Інтернет, компанії можуть отримати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і, таким чином, надавати продукти та послуги, які відповідають індивідуальним вимогам споживача. Так, в результаті використання Інтернету відбувається перехід від масового маркетингу до персоніфікованого.

Отже, в сучасних умовах розвитку Internet-технологій вже не постає питання використання глобальної мережі у власній комерційній діяльності, оскільки це надає компанії значні можливості та ринкові переваги. Питання полягає лише в тому, яким чином її використовувати для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Література:

1. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А Векшинский, Л.Ф. Тывин// Технико-технологические проблемы сервиса. – 2012. – №2(20). – С. 102-108.
2. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М.: Издательство «МИФ», 2013. – 192 с.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. – К.: ІРІО, 2018. – 160 с.