

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-21 **Кирилова А.М.**

Внаслідок глобалізації всіх процесів економічної, політичної, культурної сфер, а також світових ринків, підприємства вимушені змінювати свою маркетингову стратегію і формувати її на основі сучасних інформаційних технологій. Питання ефективного Інтернет-маркетингу залишається актуальним сьогодні через поширеність і зростаючу популярність Інтернет-бізнесу та електронної комерції.

Інтернет-маркетинг – комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [1].

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розмішувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами.

Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії [2].

Маркетинговий канал в Інтернеті відрізняється від інших видів маркетингу такими характеристиками:

- Таргетинг – чітко визначена цільова аудиторія, якій надається інформація і демонструється реклама.

- Низька вартість.

- Мультимедійність – можливість розміщення інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.

- Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів при удосконаленні продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

- Інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром, користуватися зворотним зв'язком.

- Доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години 365 днів у році, а маркетингові дослідження мають можливість вільного початку та закінчення.

- Можливість створення віртуальних спілок за певними інтересами або спрямуванням, яке в перспективі формує цільову аудиторію.

Маркетингові можливості мережі Інтернет виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: вивчення ринку, виробництво товару або надання послуги, реалізація товару або послуги, післяпродажна підтримка.

Отже, основні переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі.

Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних інтернет-майданчиків, а також зростання їх кількості. Інтернет-маркетинг – сфера економіки і торгівлі, яку необхідно удосконалювати і змінювати, а з боку держави – удосконалювати законодавчу базу даного сегменту ринкових відносин.

1. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. Посібник / О.І. Шалева. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.
2. Буреніна Т.А. Маркетинг на базі Інтернет-технологій / Т.А. Буреніна. – М.: Благовіст-В, 2005.
3. Система та характеристики сучасного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/381/44/1/2/>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: доц. **Шипуліна Ю.С.**

Кирилова, А.М. Особливості сучасного інтернет-маркетингу [Текст] / А.М. Кирилова; наук. кер. Ю.С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 213-214.