

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Последние два десятилетия принесли координальные изменения во взаимоотношениях и коммуникациях между всеми участниками рынка.

Основой новых трендов являются коммуникационно-информационные цифровые технологии на базе Интернета, которые уже сегодня сформировали сложное виртуальное экономическое пространство. По мере развития этого пространства будут меняться представления практически о каждом аспекте нашей жизни — от повседневных привычек, установок и потребностей, мотиваций в поведении до фундаментальных понятий, связанных с личностью, взаимоотношениями с окружающими, информационной безопасностью. Скорость изменений предъявляет высокие требования к традиционным иерархическим институтам и структурам, крупному бизнесу, заставляя или соответствовать запросам современного общества или уйти с рынка.

Общим в этом динамичном трансформационном процессе является переход к иной модели взаимодействия: определяющими будут *персонализация, дистанционность и глобализация* в производстве и потреблении, как на рынке B2C, так и на рынке B2B.

Концепцией маркетинга будущего видится *информационный маркетинг*. В перспективе философский базис такого маркетинга будет заключаться в удовлетворении потребностей потребителей в условиях реальной и виртуальной экономической среды как единой самоорганизующейся системы, использующей многочисленные специфические взаимопроникающие стратегии и инструменты традиционного и Интернет-маркетинга с целью достижения устойчивой конкурентоспособности компании, территории, государства.

Рассмотрим главные направления и видимые горизонты предстоящих перемен:

1.Продолжающееся стремительное распространение цифровых информационных технологий. Оно стало возможным, в том числе, благодаря закону Мура [1]. Исследования последних лет показали, что его применение шире первоначальных представлений и он справедлив для развития всех технологий на базе интегральных схем. Закону Мура подчиняется все: от биотехнологии до робототехники (он будет по-прежнему справедлив для 6-го технологического уклада — по теории Кондратьева-Шумпетера), и будущие технологии будут развиваться

экспоненциально, по кривым роста, а не линейно. Их большая часть будет привязана к сегодняшней всемирной информационной сети, но они оставят позади двухмерное пространство компьютерных мониторов и глубоко проникнут в трехмерные сферы современной жизни.

Исходя из экспоненциального характера закона Мура и количества устройств, которые могут быть подключены к интернету, идет модернизация базового интернет-протокола — его перевод с четвертой на шестую версию. Шестая версия интернет-протокола колоссально расширит онлайн-пространство с доступными адресами. В интернете нового поколения будут десятки миллиардов датчиков, подключенных к сети через различные новые технологии. Эти датчики и сети обеспечат наличие IP-адресов у всех материальных объектов. Обширные сети этих объектов будут связываться друг с другом онлайн, и человечество впервые сможет устанавливать связь со всем и отовсюду. Вещественные объекты превратятся в информационные технологии, что позволит мгновенно отслеживать предметы и их историю в физическом пространстве и в известном времени, что значительно изменит Интернет-маркетинг как такой. Эти возможности революция получили название «революции интернет вещей»[1].

2.Изменение поведения потребителей. Массовое распространение цифровых технологий трансформировало возможности и поведение потребителей. Впервые в истории человечества любой человек может создать электронную информацию, личное виртуальное пространство и владеть им, распространять и получать информацию в режиме реального времени без посредников и ограничения в пространстве в глобальном виртуальном мире. Отсюда, взаимодействие бизнеса с потребителем в будущем станет фундаментально иным. Произойдет переход от маркетинговой модели «проталкивания» продуктов к модели, позволяющей потребителям самостоятельно «вытягивать» необходимые информацию, продукты и услуги, т.е взаимодействием будет управлять потребитель.

3. Интерактивный маркетинг на базе социальных медиа. Новые маркетинговые бизнес-модели Web2,0 в виртуальной среде способствовали построению диалога с каждым потребителем, когда интерактивными и индивидуализированными становятся все этапы создания, предложения и продажи товаров и услуг. Наряду с традиционными актуальны модели бизнеса C2C, P2P, когда выстраиваются преимущественно горизонтальные связи с потребителями [2].

1. Закон Мура в мире технологий.[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.epravda.com.ua/rus/publications/2013/01/27/358433/>

2. Ш.Келли. Закат маркетинга. – М.: Поколение, 2007.– 319 с.

Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: збірник тез доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 вересня 2014
року. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2014. - С. 210-212.