

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ЯК ОДИН З НОВІТНІХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

Власов М.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

В роботі розглянуто питання застосування Інтернет – маркетингу, як одного з новітніх інструментів маркетингу.

Використання Інтернет - маркетингу дозволяє українським підприємствам налагодити сучасний процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування, ефективно налагодити зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, маркетингові рішення, проводити високоякісну рекламну кампанію. Таким чином використання новітніх технологій, у тому числі є такий інструмент маркетингу, як Інтернет – маркетинг, який сприяє підвищенню конкурентоздатності підприємства.

На теперішній час Інтернет – маркетинг виконує функції комунікації і надає можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку.

Згідно з аналізом ринку стрімко зростає кількість мобільних користувачів Інтернет – послуг (у 2014 році на 25%, а в 2013 році цей показник складав 14%). Кількість користувачів мобільного інтернету з смартфонів зросла на 20%, але рекордні показники у планшетів – інтернет – аудиторія зросла за 2014 рік на 52% [1]. Інтернет – маркетинг(який ще іноді називають – електронний маркетинг) – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2]. Інтернет маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [3]. В Інтернет - маркетингу використовуються ті ж самі елементи комплексу маркетингу — 4P (продукт — product, ціна — price, канал розподілу — placement та просування — promotion), але кожний елемент має свої особливості.

Інтернет - маркетинг в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у конкурента.

Література:

1. Интернет-тренды 2014 года [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4241.
2. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В.Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. - 223 с.
3. Вирин Ф. Интернет - маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. - М. : Эскмо, 2009. - 224 с.