

*Карп В.С.**

ОСНОВНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

На сучасному етапі еволюції світових інформаційних технологій головними напрямками розвитку інформації та носіїв маркетингового звернення стають Інтернет і зовнішні комунікації. Всеохоплююча мережа спілкування створює глобальну єдність людей, ліквідує простір і час у звичайному розумінні, через що світ сприймається як одне ціле. Відбувається так звана масова економічна глобалізація: міжнаціональні промислові та банківські корпорації, розвиток міжнародної торгівлі, рух капіталу й робочої сили «уніфікують» життя та споживання.

Інтернет сьогодні - це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом отримання чи відправлення повідомлення та найнеобхіднішим засобом озброєння інформацією. Такий тип звернення до споживача на сьогоднішній день є дуже актуальним засобом поширення.

Нові засоби зв'язку не тільки забезпечують спілкування людей у будь-яких найвіддаленіших і важкодоступних місцях нашої планети, а й торкаються особистого життя кожного з нас. Сьогодні поняття «маркетингових комунікацій» часто сприймається як однобічний інформаційний вплив виробника на споживача з метою залучення його до купівлі товарів, що так чи інакше ототожнюється з просуванням продукції. Створення конкретного рекламного продукту вимагає також урахування ринкових реалій і маркетингових стратегій, а також стратегії позиціонування, яку має запропонувати підприємство-рекламодавець у креативному обговоренні.

Інтернет виступає основним каналом інтерактивного маркетингу. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер і модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї глобальної мережі.

На думку фахівців, у недалекому майбутньому електронні засоби повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали - звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу доставку товарів та послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно, забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане більш реальним та передбачуваним.

Проте, слід розуміти і передбачати у своєму стратегічному плануванні деякі специфічні недоліки інтерактивного маркетингу: певну обмеженість доступу покупців до Інтернету, часткову однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі, імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність.

* асистент кафедри міжнародного бізнесу Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

В цілому, розвиток сучасного Інтернет-маркетингу можна розглянути на таких рівнях:

1. Локальний Інтернет-маркетинг, що базується на регіональних рекламних мережах. У такі мережі попадають тільки ті ресурси, що розташовані на території, охопленою цією мережею з початку свого існування. Цей рівень можна охарактеризувати як початковий напрям розвитку Інтернет-маркетингу.

2. Міжнародний Інтернет-маркетинг. По суті, це більш розповсюджене і глобальне поняття. Справа в тому, що будь-яка мережа, якщо вона себе постійно не обмежує в просторі, що покривається, дуже швидко виходить з рамок однієї країни і стає міжнародною. Це ж відноситься і до різних пошукових систем і каталогів.

Зараз Україна починає активно впроваджувати нові технології, за зразком західних і придумувати нові способи рекламування. З'являються рекламні мережі, що відповідають світовим стандартам, але здебільшого технічна відсталість середньостатистичного користувача гальмує розвиток нових технологій. Затримка постачання нового програмного забезпечення не дає користувачу можливості відчутти повну корисність віртуального світу, а низька пропускна здатність і ненадійність комунікаційних каналів ще більш сповільнює це впровадження. Однак, зараз чітко просліджується тенденція розвитку ліній зв'язку, і в майбутньому збільшення швидкості зв'язку безсумнівно відіб'ється на якісному рівні реклами.

В цілому, слід охарактеризувати розвиток Інтернет-маркетингу в Україні як прогресивний, адже його еволюція відбувається прискореними темпами. Наприклад, банерна реклама, як головний тип інтерактивного звернення до споживача, у такому виді, у якому вона зароджувалася, вже не існує в жодній з країн, хоча розвивається в деяких країнах не занадто швидкими темпами. В Україні ж вона тільки пройшла свій пік зростання, тому провідні Інтернет-маркетологи почали вивчати нові технології, більш витончені, покликані працювати саме з цільовою зацікавленою аудиторією (так звані «target groups»), а не просто масово рекламувати кінцевий продукт.

Приймаючи до уваги актуальний стан еволюції ринку інформаційних технологій, можна зробити висновок, що перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в сучасних умовах характеризуються як стабільно зростаючі, не тільки в Україні, проте і у світі в цілому. Сьогодні головним завданням маркетингу є не стільки керування споживчим попитом, скільки балансування потреб всіх учасників ринку. Водночас, Інтернет-маркетинг вніс в стандартні методи вирішення цих завдань певні корективи, адже основною особливістю ринку електронної комерції є його інтерактивність, тобто споживач і виробник знаходяться в рівних умовах одночасно. Таким чином, гнучкість кінцевої маркетингової політики є надзвичайно високою.

Фактично Інтернет-маркетинг взаємодіє не тільки з цілим комплексом дочірніх галузей, що містять банерну рекламу та PR, але і реалізує вивчення попиту разом із споживацькою аудиторією, освоєння алгоритмів формування високої ефективності рекламних кампаній, засобів правильного позиціонування торгової марки на ринку, технології електронної торгівлі тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що з точки зору споживачів Інтернет-маркетинг має численну кількість переваг та значні перспективи для подальшого розвитку, тому що він надає можливість вести діалог в реальному часі, а також одночасно забезпечувати доступ до великих масивів порівняльної інформації про товари, компанії і конкурентів. Фахівцям з продажу Інтернет-маркетинг допомагає встановлювати тісний зв'язок зі споживачами, скорочувати витрати, збільшувати ефективність та масштабність своєї діяльності.

Література

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – Київ: Лібра, 2006.
2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг. - Київ: Вид-во КНЕУ, 2005.
3. Карпенко Н.В. Маркетинг. Навчальний посібник. – Харків: Студцентр, 2007
4. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – С-Пб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2003.
5. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - С-Пб.: «Питер», 2002.
6. Хенсон У. Internet-маркетинг. Учебно-практическое пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.