

## **ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Студ. Архипцева К.В.

Наук. керівник к.т.н., доц. Хоменко О.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стрімкий розвиток Інтернету і його швидке поширення неабияк вплинуло на створення такої сфери як інтернет-економіка, що ототожнюється з інтернет-бізнесом.

Інтернет-маркетинг є складовою інтернет-економіки і його розглядають як окремий вид маркетингу, що передбачає використання інновацій та передових технологій в мережі Інтернет, зокрема маркетингові дослідження, маркетингові комунікації та організацію збуту в мережі Інтернет.

Сайти, інформаційні сервери, газети та журнали державних установ, сайти маркетингових агентств є основними джерелами вторинної маркетингової інформації. Пошук первинної інформації здійснюється 2-ма способами (коли респондент знає, що його опитують і навпаки). Опитування в Інтернеті існує 2-х типів: online (відповіді на питання в режимі реального часу) та offline (отримання листа з опитуванням, його заповнення і відправлення). Також застосовують фокус-групи – метод групового опитування, формою якого є фокус-форум, де респонденти відповідають на питання модератора за певний проміжок часу і згодом отримують результати обговорення.

Існує велика кількість маркетингових інтернет-комунікацій. Зокрема: e-mail-реклама (інтернет розсилка), електронна дошка оголошень (BBS), контентна реклама (реклама, що супроводжує результати на пошукових сайтах), медійна (або банерна) реклама, відеореклама тощо. Ці тенденції свідчать про те, що з часом Інтернет-реклама посяде провідні позиції в рекламній політиці підприємств.

Також застосовують інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет: лідогенерація, спонсорство, пошуковий маркетинг (SEM), оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO), соціальний медіа-маркетинг (SMM; маркетинг в соц. медіа), вірусний Інтернет-маркетинг та прямий Інтернет-маркетинг.

Основною ланкою системи розповсюдження в Інтернеті стають інтернет-магазини, що нині набули неабияку популярність серед споживачів, для яких такий спосіб купівлі є надзвичайно зручним та швидким. Також систему дистрибуції доповнюють різні варіанти доставки (зокрема кур'єрська, «постамати», самостійний вивіз).

Аудиторія користувачів охоплює значну частину України, до того ж найбільш активну і досвідчену, проте вона досить нерівномірно поділена між регіонами країни.

Таким чином, Інтернет-маркетинг стає одним з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного та техніко-технологічного розвитку України. Його практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з урахуванням можливостей мережі Інтернет.