

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОМИСЛОВОСТІ**

О.Б. Мішина, О.В. Маргаринт

Одеський національний політехнічний університет  
Україна, м. Одеса

Віртуальна економіка охоплює господарство всієї земної кулі, де є електрика і мережа Інтернету. Переведення традиційної економіки в мережу Інтернету робить її більш гнучкою, тому що віртуальна економіка, оперуючи цифровою інформацією в комп'ютерних мережах, полегшує співпрацю людей.

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями: Інтернет-бізнес (електронний бізнес); Інтернет-комерція; Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відносини між компаніями і споживачами, між різними компаніями, усередині компаній і навіть між окремими споживачами; також як реальний спосіб підвищення продуктивності праці та метод пришвидшення інновацій і створення нової вартості в рамках компанії. У більшості наукових праць зазначається, що із широким впровадженням економіки в Інтернет необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість нових процесів. Передумови успіху в Інтернет-економіці значно різняться від тих, якими компанії керувались раніше; змінилися також їхні базові принципи ведення бізнесу.

Таким чином, характерною рисою сучасного етапу розвитку промисловості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та формування вирішується завдання засвоєння принципно нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками. Вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-технологій промисловими підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного

напряму — інтернет-маркетингу, актуально створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розробки практичних рекомендацій щодо її здійснення.

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому мова йде про формування нового напрямку в маркетингу — Інтернет-маркетингу.

Виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога промислового підприємства. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких: технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і виникаючих можливостей, прогнозувати їхнє наступне використання.

Важливими елементами маркетингу на промислових підприємствах в новому середовищі є: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні чинники, що впливають на розвиток Інтернет-індустрії. Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремих продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике. / А.Хартман, Дж. Сифонис — М.: ЛОРИ, 2001. — 274 с.
2. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У.Хэнсон / Пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М.: Юнити-Дана, 2001. — 527 с.