

Кожухівська Р.Б.
к.е.н., ст. викладач кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського державного педагогічного університету

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У МАРКЕТИНГУ

Важливою функцією, яку виконують Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств є збутові та логістичні функції, що знаходять свою реалізацію в сучасних технологіях електронної комерції. Останнім часом найбільш перспективним варіантом використання Інтернет-технологій компаніями є електронна комерція (продажі та закупки через Інтернет) [1, с.15].

Для великих Інтернет-компаній доцільна наступна послідовність входження в електронну комерцію: електронна торгівля непрофільною продукцією, включаючи продукцію дочірніх і спільних підприємств; електронна закупівля сировини й комплектуючих, проведення тендерів на поставку матеріалів; електронна торгівля основною продукцією.

Електронний бізнес відносно недавно почав поширюватися у світі, але вже зараз, по темпах впровадження і результатах можна сказати, що в недалекому майбутньому він стане основним фактором кардинального перетворення всієї системи збуту й закупівель, переведення цієї діяльності на якісно інший, глобальний рівень.

На даний момент виділяється чотири напрямки електронної комерції: бізнес-бізнес (business-to-business, B2B); бізнес-споживач (business-to-consumer, B2C); бізнес-адміністрація (business-to-administration, B2A); споживач-адміністрація (consumer-to-administration, C2A) [1, с.64].

Напрямок business-to-business (B2B), включає себе всі рівні інформаційної взаємодії між компаніями. Вигоди від подібного співробітництва важко переоцінити. Наприклад, дилер одержує можливість самостійно розміщувати замовлення й стежити за ходом їх виконання, працюючи з базами даних постачальника та у такий спосіб, одержуючи необхідну інформацію про запаси продукції на складах. Аналогічно і постачальник, маючи підключення до

складських баз, може оперативно відслідковувати запаси партнера та вчасно їх поповнювати. У цілому варто сказати, що потенціал електронної торгівлі B2B досить високий.

Напрямок business-to-consumer (B2C) є найбільш перспективним, тому що його основу становить електронна роздрібна торгівля. В Інтернет працює велика кількість електронних магазинів, які пропонують широкий спектр товарів і послуг.

Business-to-administration (B2A). Взаємодія бізнесу та адміністрації включає ділові зв'язки комерційних структур з урядовими організаціями, починаючи від місцевої влади й закінчуючи міжнародними організаціями. Приміром, останнім часом у наявності прагнення урядів розвинених країн і керівництва міжнародних організацій, активно використовувати Інтернет для проведення закупівель товарів та послуг шляхом публікації оголошень і результатів укладених угод. Нерідко, комерційні структури мають можливість направляти свої пропозиції в електронному вигляді.

Напрямок consumer-to-administration (C2A) найменш розвинений, однак має досить високий потенціал, що може бути використаний для організації взаємодії уряду й споживача, особливо в соціальній і податковій сфері.

Отже, широкого застосування Інтернет-технології набули в таких напрямках маркетингової діяльності підприємств як реклама, підтримка ділових зв'язків та зв'язків з громадськістю, підтримка споживачів, просування торгівельної марки компанії, стимулювання збуту, вивчення та дослідження структури ринку та проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, Інтернет-технології в усе більшій мірі починають використовуватися компаніями як високоефективний інструмент маркетингових комунікацій в комерційній діяльності.

Використана література:

1. Еловенко В. Г. Информационные технологии и их использование в системе маркетинга / В.Г. Еловенко // Маркетинг и предпринимательство. - Спб., 2010. - С.155–158. - ISBN: 5-7325-0374-9