

Перерва П.Г.

доктор економічних наук, професор
завідувач кафедри менеджменту

Максименко Я.А.

кандидат економічних наук, доцент
професор кафедри економічної теорії

Сокол К.М.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри маркетингового менеджменту

Гарник Л.П.

кандидат політичних наук, доцент
професор кафедри підприємництва

Климова С.О.

кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри економічної теорії

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

Інтернет-маркетинг являє обов'язковий інструмент міжнародного бізнесу. Тому для вітчизняних підприємств, які мають перспективи міжнародного бізнесу, є важливим вивчення прогресивного закордонного досвіду з метою одержання позитивного результату. Інтернет-маркетинг – це використання в інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу, використання основних елементів: ціна, продукт, місце продажу, просування. Основною його метою є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Проведені дослідження [1] дозволяють стверджувати, що основними елементами інтернет-маркетингу в сфері міжнародного бізнесу є наступні:

1. Товар – продукція, що продається в інтернеті перетинається не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними магазинами.
2. Ціна – в Інтернет магазинах завжди нижче.
3. Місце продаж – це сайти.
4. Просування – контекстна реклама, просування в пошукових системах, банерна реклама, різні види маркетингу, в тому числі і вірусний, інтерактивна реклама, робота з блогами і інші.

Практика використання інтернет-маркетингу в міжнародному бізнесі дозволяє виділити основні бізнес-моделі його реалізації:

1. Бізнес-бізнес (B2B) – міжнародні юридичні особи, які працюють на такі ж підприємства, а не на рядового споживача.
2. Бізнес-споживач (B2C) – це комерційні взаємини між організацією і «кінцевим» споживачем.
3. Споживач-споживач (C2C) – продаж та обмін товарів між споживачами.

На ряд ділових сфер інтернет-маркетинг надає важливе вплив, наприклад, на рекламу, банківська справа, музичну індустрію, ринок портативних пристроїв. Наприклад, кількість банків, що пропонують послуги міжнародному бізнесу в режимі он-лайн, ставати більше. У США та Європі переважна більшість міжнародних бізнес-структур віддають перевагу он-лайн банкам.

Дослідження міжнародної практики застосування інтернет-маркетингу дозволяє стверджувати [2]: сучасна економіка, яка все більше набирає глобального характеру, потребує ефективних інструментів для свого функціонування; розвиток інформаційних технологій сприяв створенню глобальної мережі Інтернету, на базі якого був створений інтернет-маркетинг; інтернет-маркетинг можна розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів світу шляхом обміну товарами і послугами з метою отримання товаровиробником прибутку; дослідження досвіду застосування у міжнародній економіці інтернет-маркетингу за такими основними напрямками його функціонування, як: маркетингові дослідження; комунікації; електронна торгівля товарами і послугами свідчить про те, що інтернет-маркетинг має значний потенціал застосування в економіці, особливо в умовах її глобалізації, тому потребує всебічного дослідження і впровадження у бізнес-практику.

Таким чином, можна зробити наступний висновок. При застосуванні маркетингових інтернет-технологій в міжнародному бізнесі, робота міжнародного підприємства в цільовому сегменті, може забезпечити продаж за допомогою повної відповідності купівельним потребам. Успішна конкуренція з іншими міжнародними організаціями, завдяки знань про споживчі потреби надає можливості завоювати найбільшу ринкову частку.

Література

1. Алимova Е.А. Интернет-маркетинг как инструмент развития бизнеса. URL: [file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/s35_001%20\(1\).pdf](file:///D:/041D043E04320430044F%20043F0430043F043A0430/s35_001%20(1).pdf).
2. Ринейська Л.С. Міжнародний досвід застосування інтернет-маркетингу // Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_41.
3. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.
4. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков: «Основа», 1993. 288 с.