

## **СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ**

Інтеграція маркетингових зусиль суб'єктів маркетингової взаємодії обумовлює необхідність підвищення надійності й удосконалення інформаційних систем для забезпечення кращої координації дій і формування раціональної маркетингової політики взаємодії на ринку. Механізм реалізації маркетингової стратегії за допомогою використання інтернет-ресурсів – це сукупність різних механізмів маркетингу поєднаних з використанням їх в мережі Інтернет, і спрямовані на довгострокове використання. Механізм реалізації маркетингової стратегії підприємства з використанням Інтернет-технологій розглядаються на основі застосування традиційної структури маркетингового комплексу.

**Товар і товарна політика.** Одним із найбільш важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, який має цінність і може задовольнити реальні або потенційні потреби й пропонується для обміну. Стосовно реалізації товарної політики підприємства в Інтернеті можуть бути застосовані всі основні принципи традиційного маркетингу, однак класифікація продуктів, які найбільш успішно пропонуються в мережі, має свої особливості. Найбільш придатними для продажу в Інтернеті є високотехнологічні продукти, продукти середньої або високої вартості, продукти технічного призначення та нові продукти.

**Ціна і цінова політика.** При продажу товарів через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, що істотно впливає на попит і вимагає врахування багатьох факторів. Особливістю цінової політики в середовищі Інтернету є те, що у підприємств є можливість перенесення частини вартості продукції, що продається, на іншу особу. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців і представлення їхньої реклами на сервері. Використання цього методу, в більшості, характерно для фірм, які поширюють інформаційні продукти і частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших підприємств.

**Система розподілу та збутова політика.** Процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її втілення (транспортування, зберігання, обробка вантажу тощо). Правильний вибір системи розподілу багато в чому визначає конкурентоздатність товару і, у підсумку, його успіх на ринку. Перевагою мережі Інтернет є можливість уникнути використання послуг посередницьких організацій за рахунок автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних покуopcів, відповідно за рахунок цього ціна на товар буде без націнок. На відміну від традиційної системи збуту, в Інтернеті немає фізичного місця продажу, оскільки існує тільки віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія зі споживачами.

**Формування іміджу підприємства.** Найважливішим завданням є створення привабливості для фірми, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

**Конкуренція.** Інтернет дає можливість фірмам конкурувати не на ціновій основі, а на основі спеціалізації. З точки зору маркетингу, конкурувати винятково на основі ціни не вигідно. Замість цього фірми намагаються задовольнити потреби споживачів і встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі витрат.

Отже, переорієнтація стратегічного потенціалу інформаційного ринку з вузько-технічної, побутової спрямованості на інноваційну, інфраструктурну, еколого-безпекову та соціолюдську сфери (зокрема, економіку знань) дає можливість суб'єктам господарювання досягти маркетингових цілей з мінімальними затратами. Також окремим інструментом через який можна використовувати механізм реалізації маркетингової стратегії є соціальні мережі, перевагою яких для підприємств є відсутність витрат на утримання місця (сторінки, групи) в соціальній мережі, простота користування, величезна цільова аудиторія.