

## ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Лугова А.В., гр. МР-50

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Жерус О.В.**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розвиток мережі Інтернет та її подальше розповсюдження внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет об'єднав в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації. Мережа Інтернет являє собою нове комунікативне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації. Відмінною є багатовекторна комунікаційна модель "багато до багатьох", в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до других абонентів та має можливість зворотного зв'язку. Також, особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів його здійснення та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації. За статистичними даними кількість Інтернет-аудиторії України в 2014р. склала 19 млн користувачів та порівняно з 2013 р. зросла більш ніж на 2 млн осіб, тобто в середньому на 12%. Окрім того, слід звернути увагу на те, що 85% аудиторії є активними користувачами, вони щодня відвідують інтернет-ресурси. Аналізуючи цілі використання мережі користувачами, слід зазначити, що досить значна частка аудиторії використовують Інтернет як джерело інформації про товари та послуги. Це свідчить про значний потенціал та можливості просування товарів і послуг в мережі Інтернеті.

З розвитком мережі Інтернет повинні змінюватися підходи до управління підприємством, його маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет, що дозволить розширити та розвинути збутову систему підприємства. У зв'язку із цим розвиваються принципи та методи інтернет-маркетингу, який являє собою процес планування і втілення задуму щодо комплексу маркетингу підприємства в мережі Інтернет з метою активного впливу на споживчий попит й сприяє розширенню можливостей збуту вироблених підприємствами товарів, збільшення обсягів продажу та прискорення їх реалізації. Інтернет-маркетинг утворює додаткові конкурентні переваги для підприємства.