

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**Шпаковська К.Б.**
(Полтава, Україна)

Науковий керівник : **Сас Н.М.** – доктор педагогічних наук, доцент кафедри педагогічної майстерності та менеджменту імені І.А. Зязюна Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка

Інтернет-маркетинг (електронний маркетинг) – технологія маркетингу за допомогою комп'ютерних мереж і систем. Він є однією із складових у загальній маркетинговій стратегії фірми. Електронний маркетинг має деякі суттєві можливості: охоплення великої кількості користувачів Інтернету, цільовий вплив на групи споживачів, швидке створення електронного рекламного контенту, невисокі витрати при проведенні маркетингових кампаній, оперативний збір та аналіз статистичної інформації маркетингових досліджень.

Проводячи маркетингову кампанію в глобальній мережі, фірма в змозі істотно зменшити витрати за рахунок обмеження аудиторії і не втратити потрібного ефекту. Часто маркетинг в Інтернеті ототожнюється з рекламою в мережі. Однак зведення маркетингу в Інтернеті тільки до Інтернет-реклами звужує його функції і можливості.

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства: інформаційний маркетинг та вивчення ринку; виробництво товару або послуги; реалізація продукції; сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею.

Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень при ознайомленні з Інтернетом. Путівниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом.

Отже, Інтернет як маркетинговий канал, характеризується перевагами перед іншими медіа, а саме: таргетингом – демонстрацією реклами чітко визначеній аудиторії; трекінгом – можливістю аналізу поведінки відвідувачів корпоративного сайту і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно до висновків такого аналізу; доступністю (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкістю (почати, коригувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво); інтерактивністю – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи «скуштувати» (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в Інтернет-крамниці тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його; можливістю розміщення великої кількості інформації; оперативністю поширення і отримання інформації; порівняно низькою вартістю; можливістю більш пильної уваги користувача перед комп'ютером, концентрації на деталях; можливістю створення віртуальних спілок (online community) за інтересами, професією. Це вже готова цільова аудиторія.

Для будь-якої підприємницької діяльності (наприклад, приватної кав'ярні) інтернет-маркетинг надає можливості швидкої реклами, контакту з цільовою аудиторією.

На сьогодні Інтернет-маркетинг виконує функції комунікації і представляє можливість укладання угод, виконання покупок і вчинення платежів. Це надає йому риси всесвітнього електронного ринку.

Інтернет-маркетинг представляє можливість використання безлічі механізмів для впливу на потенційних і реальних споживачів рекламодавцем. Серед них можна виділити: банерні мережі, e-mail маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, розміщення (індексування) сайту в пошукових системах, каталогах і рейтингах, реклама на сайтах тематичних і відвідуваних, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми.

Інструментами Інтернет-маркетингу є веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail маркетинг, маркетинг соціальних зв'язків.

ДОСЛІДЖЕННЯ СХИЛЬНОСТІ ДО ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ У МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ

Штепа Н.А.

(Полтава, Україна)

Логойда І.М.

(Чернеччина, Дніпропетровська обл., Україна)

Сучасний менеджмент немислимий без інноваційного підходу, без постійного прагнення до впровадження нових ідей, форм і засобів діяльності що дозволяють організації, підприємству завойовувати все нові позиції на ринку, зберігати свою конкурентоспроможність.

Здійснюючи підготовку майбутніх менеджерів в умовах бакалаврату, тобто, в досить юному їх віці, дуже важливо вже з першого курсу допомагати вибудовувати правильну траєкторію їхнього особистісно-професійного розвитку. Адже насичення першокурсників теоретичною інформацією часто не дає їм можливості об'єктивно оцінити свій потенціал, сформуванню переконання щодо необхідності самовдосконалення або ж вибудувати його оптимальні орієнтири.

Одним із способів професійної діагностики менеджера як носія інноваційних підходів є з'ясування його схильності до інноваційної поведінки.

Н. Димченко [1, с. 81] стверджує, що інноваційна поведінка має такі складники, як:

- цілеспрямованість;
- умотивованість;
- цілісність;
- організованість менеджера;
- результативність інноваційної поведінки.

Для діагностики нахилів до інноваційної поведінки на наш погляд, у процесі вивчення дисциплін управлінського циклу вже з 1 курсу слід застосовувати в якості навчальних завдань створення індивідуальних управлінських проєктів, коли кожен студент обирає завдання, пов'язане з вирішенням певної проблеми. Вона може бути суто навчальною, стосуючись змодельованої ситуації, а може торкатися проблем, що періодично виникають у освітньому середовищі.