

УДК 339.138+004.5+008.2

Булавина А. Д.  
Микусеви́ч А. О.  
Москаленко А. Д.

## НАПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРАЦИИ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Современные эксперты в сфере бизнеса и маркетинга утверждают: если вашей компании нет сегодня в интернете, то скоро ее вообще может не быть на рынке. Это выражение чаще применяют к производственным компаниям, но все чаще мы замечаем, что такие же тенденции прослеживаются и в сфере услуг. Потребители пытаются как можно больше сократить время и усилия на совершение разных рыночных операций. И поэтому, развитие технологий именно в этой сфере на данный момент очень востребованы на разных рынках. Более того, традиционные каналы дистрибуции и медиа уже перестали быть достаточно эффективными, что приводит к их слиянию с ресурсами и технологиями интернет.

Современный маркетинг не стоит на месте, с каждым днем его ландшафт меняется. Появляется все больше возможностей, которые позволяют собирать информацию о потребителях, определять, кто является целевой аудиторией, осуществляются полномасштабные исследования потребностей, нужд и мотивов потребителей, появляются инновации, которые развивают информационно-коммуникационные технологии, а также появляются новые подходы к маркетингу. Именно эта информация влияет на показания конверсии, т.е. соотношения числа потребителей, среагировавших на рекламу или на определенную информацию, к общему числу потребителей, выраженное в процентах [1].

Первая тенденция, на которую хочется обратить внимание, – это интеграция телевидения и мобильных каналов интеракции. Проблема современного телевидения состоит в том, что этот вид передачи информации в последнее время отходит на задний план, компьютеризация заменяет его. При этом компания Delivery Agent заключила контракт с ведущими телесетями, новостными станциями и кабельными каналами с целью предоставления им своей платформы ShopTV (рис. 1).



Рис. 1. Внешний вид платформы ShopTV.

Это дает возможность потребителю взаимодействовать с телевизором с целью покупки товаров, а поэтому расширяет сферу использования телевидения, что будет сохранять его в будущем [2].

Вторая тенденция заключается в активном развитии инновации в области мобильных технологий, в частности использования смартфонов. Например, компания Mobeam совместно с Samsung разработали технологию, которая позволяет считывать штрих-код с экрана мобильного девайса (рис. 2) [3]. До недавнего момента это было невозможно и создавало проблемы. Сегодня же розничные магазины могут расширить свои возможности и заинтересовать большее количество покупателей благодаря специальным приложениям с купонами и бонусами. В наше время использование скидочных бонусов очень актуально, так как доходы населения падают и нужны такие технологии, которые будут способствовать тому, чтобы люди экономили.



*Рис. 2. Технология для смартфонов от компании Mobeam.*

В-третьих, происходит модификация платежных интернет-систем. Сегодня мы наблюдаем множество фирм, которые в качестве основного вида своей деятельности выбрали именно электронную коммерцию. На этом рынке можно проследить жесткую конкуренцию, и чтобы с ней бороться, компании вынуждены внедрять платежные интернет-технологии. Например, сервис online-платежей PayPal уже готов предоставить инновацию, которая должна привлечь к использованию подобного рода сервисов внушительную часть целевого рынка [4].



*Рис. 3. Мобильный сервис online-платежей PayPal.*

Інновація заключається в тому, що платежні технології будуть доступні не тільки на веб-ресурсах, но і в мобільних приложениях, і в розничних точках торгівлі (рис. 3).

Хочеться звернути увагу, що спостерігається тенденція зростання попиту на рекламні інтернет-технології. Але не варто вважати, що реклама є панацеєю для будь-якого бізнесу. Навіть маркетингові спеціалісти повинні не робити припущень, а повинні точно знати результат впровадження інновацій. Саме час покаже, чи будуть нові інтернет-технології успішними.

Можливо зробити висновок, що в майбутньому основною складовою будь-якого товару буде його третій рівень. Підтвердження цих слів ми бачимо вже зараз в наведених прикладах нових маркетингових технологій. Основним критерієм конкурентоспроможності, ймовірно, повинен стати сервіс: представте собі, коли ви можете придбати і негайно отримати все, що захочете, не встаючи з місця. Для цього необхідно ширше використовувати інформаційно-комунікаційні технології і всі дарування науково-технічного прогресу і революції. Таким чином, основним маркетинговим інструментом стануть саме нові технології, і компанії, які не встигнуть перейти на новий рівень, будуть змушені вийти з ринку.

#### **Список источников (References)**

1. Marketing Terms - Tools for the Digital Marketing Reference & Research [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketingterms.com>.
2. Delivery Agent Turning Audiences into Customers [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.deliveryagent.com>.
3. Mobeam [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mobeam.com>.
4. PayPal: Send Money, Pay Online or Set Up a Merchant Account [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.paypal.com>.

Одержано 15.05.2016