

ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МІЖНАРОДНОМУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Глобалізація господарських зв'язків охоплює різні сфери міжнародних економічних відносин та ринків, у тім числі ринок технологій (починаючи від хайтек-технологій та до інформаційних). Тому за таких умов розвитку світової економіки залучення технологій розглядають як один з головних чинників зростання економіки як трансформаційних країн, так і розвинутих. Вивчення міжнародного ринку сучасних технологій, зокрема процесів еволюції, формування елементів та їх структури, є актуальним питанням сьогодення. Активна участь на міжнародному ринку технологій є запорукою доступу до передових знань, стимулювання внутрішньої інноваційної діяльності, підвищення продуктивності економічних процесів.

Саме тому можливо зазначити, що міжнародний високотехнологічний маркетинг – це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб різних груп споживачів, стикуванню приватних інтересів у всіх сферах економічного життя - виробничої, посередницької, споживчої по відношенню до глобального міжнародного ринку. Саме тому можливо зазначити, що міжнародний високотехнологічний маркетинг являє собою важливий аспект встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в світовому масштабі, є своєрідним гарантом того що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном. Важливими рисами міжнародного високотехнологічного підприємства є: наявність мережі підконтрольних виробничих філій і дочірніх компаній в інших країнах з орієнтацією або на випуск визначених видів високотехнологічної продукції на заздалегідь відомих закордонних ринках, або на постачання материнської компанії чи компонентами сировинними і матеріальними ресурсами; використання технологічного кооперування і спеціалізації підконтрольних високотехнологічних підприємств; контроль і координація діяльності філій і дочірніх компаній з одного центра з урахуванням різниці в їхньому правовому положенні.

Високотехнологічний маркетинг підприємства, що виходить на світовий ринок спрямований на орієнтацію науково-технологічної та виробничо-збутової діяльності на потреби конкретних національних високотехнологічних ринків.

Маркетингова діяльність міжнародного високотехнологічного підприємства здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює інноваційний технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли

він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми [1].

Міжнародний високотехнологічний маркетинг являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам - місцевим і закордонним - у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування.

Інтернет-маркетинг, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку в першу чергу надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про один товар, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає інший товар у конкурента.

Застосування методів Інтернет-маркетингу, переважно, націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

До етапів впровадження інформаційних технологій можливо віднести наступне: формулювання цілей просування підприємства (його продукції) в Інтернет з позиції одержання прибутку і/чи зниження витрат; визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії); збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайта; створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в Мережі; цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії; зпівставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу.

Отже, основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються: інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Перелік використаних джерел

1. Данько Т. В. Високотехнологічний маркетинг на світових ринках // Менеджмент, маркетинга інтелектуальний капітал в глобальному економічному просторі. [Монографія під наук. ред. П.Г. Перерви, О.І. Савченко, В.Л. Товажнянського]. – Х.: «Цифрова друкарня №1», 2012. –с. 474 – 488.