

- обрання етичних принципів, що стануть моральнісними векторами професійної діяльності спеціаліста;
- аналіз результатів та наслідків професійної комунікації спеціаліста.

Висновки. Фундаментом етичної PR-діяльності є розуміння сутності таких категорій, як етика, моральність, повага, довіра та справедливість, а також їхніх філософських інтерпретацій. Саме ці категорії є основою обох напрямків формування підходів до етики PR: професійних кодексів та досліджень науковців і практиків, та їхньою основною спільною рисою. Різниця між науковими дослідженнями й професійними кодексами як джерелами формування підходів до етики PR полягає в тому, що кодекси покликані спрямовувати дії PR-фахівця у дилемах, які виникають на практиці, а дослідники працюють над розробкою універсальних категорій етики паблік рилейшнз та підходів до неї.

Ключові слова: Етика, зв'язки з громадськістю, PR, моральність, довіра, справедливість, етичні кодекси.

УДК 339.138

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ – ПОТРЕБА СУЧАСНОСТІ

Студ. К.А. Кузнецов, гр. МД-15-1\9

Науковий керівник викл. Л.І. Кошулько

Дніпровський технікум зварювання та електроніки ім.С.О.Патона

Мета і завдання. Метою дослідження є параметризація інтернет маркетингу як сучасного інструменту стратегії просування продуктів та послуг до споживачів. Завдання дослідження полягає у узагальненні, групуванні та систематизації факторів, які дозволяють визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози використання інтернет маркетингу в умовах глобалізації та інтеграції суспільства.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт - є інтернет маркетинг як інструмент стратегії просування. Предметом дослідження є SWOT аналіз інтернет маркетингу в сучасному бізнес-середовищі та суспільстві.

Методи та засоби дослідження. В ході дослідження було використано методи аналізу, зокрем SWOT аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, групування, графічного моделювання.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Удосконалено теоретико-методичні засади параметризації інтернет маркетингу шляхом виявлення, узагальнення та групування сильних та слабких сторін, можливостей та загроз в сучасному бізнес-середовищі та суспільстві, що може бути використано в практичній діяльності сучасних компаній при розробці стратегій просування до споживачів.

Результати дослідження. Інтернет маркетинг як сучасного інструменту стратегії просування продуктів та послуг до споживачів є невід'ємною частиною сучасного інтегрованого та глобалізованого світу. Розвиток гібридних каналів маркетингової комунікації дозволяє констатувати, що люди використовують соціальні мережі навіть більше ніж традиційне спілкування. Виходячи з цього, доцільним буде виявити нові напрямки розвитку маркетингу.

Як справедливо зазначає Лебеденко М. [1] в умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори впливу на розвиток бізнесу. Виникають нові моделі бізнесу у межах Інтернет-системи під впливом глобальних змін у роздрібній торгівлі, інтенсифікація галузевої конкуренції, швидкості освоєння нових технологічних досягнень. Однак сучасний світ потребує формування кардинально нового підходу до просування маркетингових стратегій та кампаній.

Для того, аби класифікувати та більш детально визначити проблеми та переваги використання інтернет маркетингу був проведений SWOT аналіз. Це дозволило побудувати SWOT матрицю для інтернет маркетингу справедлива до умов сучасного інтернет маркетингу.

До сильних сторін (*strength*) можна віднести зростання мобільності й універсальності реклами, відсутність великих затрат у розміщенні реклами порівняно з нецифровим розміщенням, можливість більш швидкої й детальної обробки інформації споживачам про товар або послугу, відстежування безпосередньої реакції споживача на товар або послугу, можливість легкого й швидкого контакту із споживачем, інтеграція комп'ютера, мобільного телефона й планшета, застосування коефіцієнту ROI (*return on investment*).

До слабких сторін (*weaknesses*) входить звуження цільової аудиторії внаслідок розбіжностей в можливостях користування інтернетом в різних поколіннях, порушення конфіденційності споживачів внаслідок використання SEO [2] (*search engine optimization*) алгоритму, набридлива реклама, яка формує негативне ставлення до товару або послуги на рівні свідомості й підсвідомості.

До можливостей (*opportunities*) відносяться вдосконалення SEO, що призведе до формування ідеального середовища для сприйняття реклами, значне збільшення конкурентноспроможності маленького та середнього бізнесу, створення віртуальних інтернет-магазинів, в яких можна буде купувати й взаємодіяти з продавцем через мобільні пристрої, повне стирання світових кордонів, що дозволить збільшити цільову аудиторію до кожної людини на планеті.

До загроз (*threats*) можна віднести внаслідок застосування SEO люди будуть поділені на певні категорії, яким SEO не дасть можливість отримувати інформацію для іншої групи, конфіденційність споживача буде під загрозою, зростання проблеми Ad Blocking.

Висновки. Проведене дослідження дозволило констатувати, що відносно інтернет маркетингу можливості та сильні сторони переважають над слабкими сторонами та загрозами. Інтернет маркетинг має певні недоліки й проблеми, які ще потрібно буде розглядати й вивчати більш детально, його сильні сторони й перспективи просто вражають. Виходячи з цих фактів можна з впевненістю стверджувати, що інтернет маркетинг – це вимога сучасності.

Ключові слова. інтернет маркетинг, SWOT аналіз, реклама, маркетинг

ЛІТЕРАТУРА

1. Лебеденко М.С. Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет / М.С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К.: ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – № 6. – С. 285–289.
2. Eric E. The art of SEO // Enge Eric, Stephan Spencer, Rand Fishkin, Jessie Stricchiola. – O'Reilly Media, Inc., 2012. – 994 p.