

УТОЧНЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ ПАРАДИГМАЛЬНОГО БАЗИСУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ПРОМИСЛОВОГО ВЖИТКУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Дериколенко А.О.

Сумський державний університет, м. Суми

В умовах глобалізації та інформаційної економіки остання потребує суттєвих змін, зокрема щодо застосування новітнього інструментарію Інтернет-маркетингу, що, в свою чергу, передбачає необхідність врахування нових положень, законів і закономірностей, тобто нову парадигму діяльності.

На підтвердження цієї тези наведемо думку академіка НААН України М. Хвесика і професора І. Бистрякова, які зазначають, що простір має властивості формування, зміни і розвитку, які завдяки різноманітній діяльності людини здійснюються з конкретною метою... Говорячи про існування якісно різних форм простору і часу, при переході з одного типу в інший варто зважати на необхідність зміни й умов їхньої реалізації [1].

Під парадигмою взагалі розуміють сукупність загальнотеоретичних основ, систему понять і уявлень, які властиві певному періоду розвитку науки. Отже, під парадигмальним базисом просування товарів промислового вжитку за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу в умовах глобалізації ми розуміємо таку сукупність основ (загальнотеоретичних і практичних), положень, законів і закономірностей, понять і уявлень, принципів, інструментів, методів, моделей і чинників, які в повній мірі характеризують особливості ведення бізнесу з застосуванням Інтернету.

На наш погляд, концептуальною базою такої діяльності є програма «Індустрії 4.0», тобто тієї фази 4-ї промислової революції, яка засновується на використанні цифрових технологій. Принципи такої діяльності відтворюють економічні, ринкові, технологічні, інтерактивні та безпечні аспекти діяльності. Для забезпечення цієї діяльності мають бути створені екзогенні та ендегенні умови, зокрема, технічне забезпечення на підприємстві та інфраструктурне – на ринку. До маркетингового інструментарію ми відносимо:

- партнерські програми, прямі розсилки (E-mail, SMS і MMS розсилки),
- рекламу (контекстна; банерна; тізерна; відеореклама; медійна реклама; реклама в різних формах цифрової продукції: електронних книгах, програмах, іграх, інтерактивних білбордах тощо),
- Push-повідомлення,
- PR (прес-релізи в он-лайн медіа),
- Co-creation, співпраця з блогерами та лідерами думок, інші.

Уточнення дефініції парадигмального базису просування товарів промислового вжитку за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу дозволяє окреслити й у подальшому формалізувати змістовну частину діяльності суб'єктів господарювання у Інтернет-середовищі.

Література:

1. Хвесик М., Бистряков І. Парадигмальний погляд на концепт сталого розвитку України. *Проблеми економічної теорії*. 2012. С. 4-11. URL: file:///C:/Users/user1/Downloads/EkUk_2012_6_2.pdf