

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

студентка гр.МК-91 Кириченко Т.

Наприкінці 20-го століття інформаційні технології стали одним з найважливіших чинників, що впливають на розвиток суспільства. Їх революційна дія спрямована на вдосконалення державних структур та суспільних інститутів, економічної і соціальної сфер, науки і освіти, культури і способу життя людей. Багато розвинених країн повною мірою усвідомили ті переваги, які несе з собою розвиток і розповсюдження інформаційних технологій, зокрема Інтернет-технологій. На сьогоднішній день не викликає сумніву той факт, що рух до інформаційної економіки – економіки, заснованої на широкомасштабному використанні інформаційних технологій у виробничій та невиробничій сферах суспільної діяльності та зростанні частки інформаційних продуктів і послуг – це шлях у майбутнє людської цивілізації.

З розвитком мережі Інтернет поступово змінюються підходи до управління підприємством і відповідно маркетинговою діяльністю. Весь комплекс маркетингу можна розглядати з позицій застосування його в середовищі Інтернет. Інтернет-маркетинг - це процес, який направлений на задоволення потреб споживачів із застосуванням інтернет-технологій та управління інструментами маркетингу.

Маркетингова діяльність компанії основана на функціях маркетингу. В літературі по маркетингу виділяють такі основні функції маркетингу:

1. Аналітична (вивчення ринку, споживачів, конкурентів).
2. Управлінська (стратегічне маркетингове планування, організація внутрішніх маркетингових процесів).
3. Організація збуту (організація маркетингових каналів, формування попиту).
4. Організація виробництва (розробка вимог до нових продуктів на основі інформації про ринкову кон'юнктуру та управління якістю).
5. Комунікаційна (реклама, PR, стимулювання збуту).

Збільшення чисельності користувачів мережі Інтернет та розвиток сучасних технологій поступово приводять до того, що українські підприємства, як і західні компанії, вже не можуть ігнорувати той факт, що представлення фірми у всесвітній мережі є необхідним.

Існує багато методів просування продукції в мережі Інтернет, серед яких компанії можуть використовувати наступні: спілкування на форумах, публікації новин та інформаційних матеріалів на спеціалізованих сайтах, організація семінарів та конференцій, система повідомлень електронною поштою, он-лайн оголошення, он-лайн вітрини з інформацією про товари та послуги, он-лайн публікації та конференції.

Візитною карткою в мережі Інтернет є сайт підприємства, який дає уявлення користувачам про компанію та її продукцію, а також може бути носієм іншої корисної інформації з точки зору різних цільових груп. Для досягнення високого рівня відвідування сайту необхідно інформувати про нього в оголошеннях, приймати участь в обговореннях на тематичних форумах, пов'язаних з діяльністю підприємства, розмішувати банери он-лайн, визначити конкурентні переваги та постійно підтримувати свою присутність в мережі.

Мережа Інтернет як засіб та середовище комунікації може бути ефективно використана підприємствами для проведення маркетингових досліджень – опитувань. Відмінними особливостями проведення опитування в Інтернет є їх невисока вартість, автоматизація процесу опитування та аналізу його результатів, а також можливість точного фокусування опитування на цільову аудиторію. Обмеженням опитування через Інтернет та електронну пошту є нерепрезентативність вибірки на всю генеральну сукупність в більшості сфер бізнесу та встановлення особи, яка дійсно відповідає на питання анкети.

Поява Інтернет-технологій та їх подальший розвиток внесли зміни в сучасний погляд на засоби реклами та комунікації. Інтернет середовище об'єднало в собі інтерактивний характер комунікації та можливості персоналізації, і являє собою нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів масової інформації: є комунікаційною моделлю "багато до багатьох", в якій кожен абонент мережі має можливість звертатися до інших абонентів та можливість зворотнього зв'язку. Також, ще одна особливість середовища Інтернет пов'язана з активною роллю споживачів (в традиційних засобах масової інформації їх роль є пасивною), обумовленою контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку та навігації. Інтерактивний характер середовища мережі дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Таким чином, вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства постійно зростає. Це пов'язано з тим, що Інтернет-технології надають можливість змінювати межі ринків (перехід від локальних до міжнародних), принципи конкурентної боротьби та дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Олефіренко О. М.