

Качуровський Д.В., магістрант гр. ЕК-16-1мд
Хорошун В.В., к.е.н., доцент – науковий керівник

РОЗВИТОК INTERNET-МАРКЕТИНГУ

Запорізька державна інженерна академія, кафедра ЕІТ

Як один з найбільш ефективних і прогресивних методів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства останнім часом розглядається впровадження в маркетингову діяльність інформаційних технологій і в першу чергу internet-технологій.

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне з ключових місць зайняв Internet, поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії - internet-маркетингу.

Під терміном internet-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Internet, з метою просування товарів та послуг [1].

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, internet-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії, що обумовлює стрімкі темпи його росту.

Питання визначення та класифікації маркетингових комунікацій стали предметом наукових досліджень як зарубіжних (У. Ральф [2], Ф. Котлер, Д. Блайд, Т. Кеглер, П. Доулінг, Б. Тейлор, О. Акімова, Т. Митрахович), так і вітчизняних економістів (Є. Ромат, Т. Примаєк, І. Литовченко, В. Пилипчук).

Аналіз сучасних наукових досліджень та практики ведення бізнесу дає можливість стверджувати, що сьогодні комплекс internet-комунікацій складається з наступних елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг [3].

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз internet-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкою аудиторії.

Отже, вплив internet-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Internet дозволяють зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальшого розвитку у даному напрямку має стати поглиблене дослідження застосування інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях.

Список використаних джерел

1. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2015. - С .97-104.
2. Ральф Уілсон. Планування стратегії Інтернет-маркетингу. - Видавничий дім Гребенникова, 2003 р., з: 246
3. Філіп Гуров. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і реклами в Мережі. - Вершина, 2008 р., з: 152

