

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ВИКОРИСТАННІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Студ. Коров'яковська Л.М.
Наук. керівник доц. Яренко А.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Використання інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах діяльності суспільства, урізноманітнення методів та форм представлення результатів інформаційної діяльності, змінює підходи споживачів до отримання інформації щодо інформаційних продуктів та послуг. Однією із сучасних тенденцій інформаційної галузі є стрімкий розвиток різних форм та видів Інтернет-бізнесу. Комунікації – це не тільки інструмент маркетингу, але і найважливіший фундамент будь-якої культури. Вони мають вирішальний вплив на мову і музику, літературу та філософію, науку і поезію. Перш за все, це обмін інформацією між людьми. Базовими характеристиками їх є відправлення та отримання знань, ідей, фактів, образів, цілей, емоцій і цінностей. Під маркетинговою комунікацією (це четвертий елемент маркетинг-міксу) слід розуміти процес ефективного донесення інформації про товар, його створення чи ідеї, яка стосується доведення товару до цільової аудиторії. Цільова аудиторія представляє собою групу споживачів, які отримують маркетингові звернення і мають можливість реагувати на них.

До основних технологій маркетингових комунікацій належать реклама, просування на місцях продажів (Sales Promotion) і прямий маркетинг (Direct Marketing). Існує, правда, ще один підхід до класифікації технологій маркетингових комунікацій. Мова йде про поділ усіх комунікаційних технологій на дві групи - ATL (Above the Line - над лінією) і BTL (Below the Line - під лінією). До першої групи відносять всі дії, які пов'язані з прямою рекламною діяльністю, і перш за все з розміщенням реклами в ЗМІ, зовнішньою рекламою і Інтернетом. До другої групи, відповідно, відноситься все інше – презентації на місцях продажів, виставки, заходи щодо стимулювання збуту, всілякі акції тощо. Інформаційно-комунікаційні технології відіграють важливу роль у створенні товару. На стадії розробки товарів кожного виробника цікавить думка споживача, тому інформаційно-комунікаційні технології значно полегшують їм вирішення цієї проблеми. При реалізації товару найбільш поширеним є Internet-маркетинг. Internet-маркетинг – це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Internet, при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

На теперішній час Internet-маркетинг – це самостійний вид діяльності, який відноситься до електронного бізнесу. У глобальній мережі Інтернет існує безліч сайтів, які надають маркетингові послуги (послуги з просування сайту в пошукових системах). На сьогоднішній день майже 90 % всього населення регулярно користуються Інтернетом. Інтенсивно розвиваються покупки через Інтернет-магазини, тому інформація про товар знаходиться на web-сайті певного магазину. Також товар можна замовити з доставкою, це значно спрощує покупку споживача та заощаджує час, ніж похід до магазину. Інтернет-магазини стараються робити цікавими та простими у використанні. В них можна порівняти один товар з іншим, дізнатися відгуки про певний товар, тому навіть виробники мають web-сайти, на яких можна отримати багато цікавої інформації щодо характеристик товару, який реалізується.