

УДК 339.138

**Сукач Галина**

**Sukach Galyna**

*ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі»*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ**

### **ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

#### **USE OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING OF SERVICE**

#### **ENTERPRISES**

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку усіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага.

Інтернет зробив і продовжує здійснювати вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства, передусім, завдяки своїм технологічним можливостям, які в даних умовах є вагомим чинником бурхливого розвитку процесів інформатизації світового співтовариства. Дослідження функціональних сфер застосування Інтернет-технологій в практичній маркетинговій діяльності підприємств, дають дійти висновку щодо дуалістичної природи Інтернет-технологій та їх подвійної ролі у маркетинговій діяльності, а саме: з одного боку, це перш за все інформаційний та комунікаційний ресурс, який сприяє одержанню компаніями необхідної інформації про ринок, конкурентів, споживачів, ціни, ділові пропозиції і т.п. Так, в сучасних умовах Інтернет виступає важливим джерелом одержання різноманітної комерційної та маркетингової інформації, адже дозволяє оперативно зібрати статистику

про товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти і норми. [1, с.79].

Завдяки маркетинговим функціям, які здійснюються через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. Уже сьогодні компанії, усвідомлюють величезний потенціал Інтернет як маркетингового інструментарію, що представляє собою одночасно і засіб спілкування і засіб ділової взаємодії.

Проте слід зазначити, що комунікації в Інтернет не позбавлені і певних недоліків. Зокрема, недоліками комунікацій в Інтернет є наступні: по-перше, на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки компанії ведуть безперервний пошук найбільш дієвих рішень; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернет, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на web-сайтах; по-третє, кількість web-сайтів настільки велика, що споживачі не мають можливості познайомитися з усіма торгівельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [3, с.117].

Виходячи з аналізу цільової аудиторії, комунікації в Інтернет розподіляють на масові комунікації і взаємодію з групами та взаємини із засобами масової інформації (комунікації за допомогою електронних медіа), при цьому кожна група засобів має свої завдання. Так, масові комунікації і взаємодію з групами використовують для просування сайту та як елемент брендингу, а комунікації за допомогою електронних медіа - для розсилання прес-релізів і інформації для преси [2, с.109].

Сайт у віртуальному просторі є обличчям компанії, джерелом отримання інформації про товари і послуги, а також комунікаційним

майданчиком для розвитку стосунків з постійними і потенційними клієнтами. Багато в чому рішення споживача про купівлю товару залежить від організації основних складових сайту, наприклад, контенту, дизайну, оперативність зворотного зв'язку, кастомізації, можливості швидкого знаходження ресурсу через пошукові системи та інше.

Таким чином, вплив інтернет–технологій на маркетингову діяльність підприємства в цілому та рекламну зокрема зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати та посилити ефективність рекламної діяльності підприємства. [4, с.54].

#### **Перелік посилань:**

1. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленко; Кер. авт. кол. д-р. екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова — К.: КНЕУ, 2008. — 600 ст.
2. Береза А.М. Основи створення інформаційних систем: Навч. посіб. /Київський нац. економічний ун-т. - К., 2001. - 139с. - ISBN 966-574-170-5
3. Заплатинський В.М. INTERNET-сучасна інформаційна технологія для маркетингу /В.М. Заплатинський// Маркетинг та логістика в системі менеджменту. - Львів, 1998. - С.181–182. - ISBN 978-966-553-743-4
4. Маркетинг в Україні // Ірина Решетнікова. Використання Інтернет-технологій в маркетингу/ [Електронний ресурс] – 2014. – режим доступу: [file:///C:/Users/user/Downloads/Mvu\\_2014\\_5\\_12.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Mvu_2014_5_12.pdf)