

Андрющенко О. Б.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ІНТЕРАКТИВНОГО МАРКЕТИНГУ

Характерною рисою сучасного суспільства є поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Сьогоднішня структура Інтернету за своєю базовою конфігурацією зобов'язана праці двох дослідницьких команд, які в 60-ті роки ХХ сторіччя намагалися досягти різних цілей. Керівник англійської команди Дональд Девіс у своїх дослідженнях шукав більш дешеву й більш ефективну систему комунікації. Тут за головний напрям роботи було вибрано пошук нових способів застосування надто дорогих у той час комп'ютерів. Система, запропонована американцями для підвищення надійності, була дуже схожа на ту, яку розробили англійці для підвищення ефективності. Подальше об'єднання зусиль обох команд стало основою створення єдиного технологічного об'єкта — Інтернету. Він і сьогодні зберігає базові властивості, закладені на самому початку реалізації ідеї.

В Інтернет-економіці виділяють такі напрями [1]:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Поняття «Інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відносини між компаніями і споживачами, між різними компаніями, усередині компаній і навіть між окремими споживачами; також як реальний спосіб підвищення продуктивності праці та метод пришвидшення інновацій і створення нової вартості в рамках компанії. У більшості наукових праць зазначається, що із широким впровадженням економіки в Інтернет необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні в діловому світі відбувається велика кількість нових процесів. Передумови успіху в Інтернет-економіці значно різняться від тих, якими компанії керувались раніше; змінилися також їхні базові принципи ведення бізнесу. Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. В цілому мова йде про формування нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу.

В її основу покладено лекції навчального курсу «Принципи Інтернет-маркетингу», що вперше були прочитані в 1996 році в інтелектуальному центрі Силіконової долини (США). Отже, можна зробити важливі висновки. Інтернет, більш ніж будь-який окремий продукт або технологія, схожий на живу систему. Весь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів.

Література:

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2019. – № 4. – С. 86-98.