

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

**ЗЛОСЧАСТЬЕВ А.П., К.Т.Н., ДОЦЕНТ,
ПРОТАС Н.М., К. С.-Х. Н., ДОЦЕНТ, ПДАА**

У статті розглянуті питання використання Інтернет – технологій у маркетингу, питання безпеки інформації, яка використовується у маркетингу.

The article deals with using the Internet - technologies in marketing, security of information used in marketing.

Постановка проблемы. В последнее время все больше появляется материалов об использовании Интернет - технологий в различных областях экономической деятельности, в том числе, в маркетинге. В статье рассмотрены только некоторые вопросы этой проблемы: что такое Интернет, что такое маркетинг, каким образом можно совместить эти два понятия в единое целое, а также вопросы безопасности информации, размещаемой в Интернете.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная статья не претендует на глобальный анализ имеющихся публикаций в силу ее крайней краткости, а также при очень большом количестве публикаций. Тем не менее, изложенный материал является результатом исследования большого количества источников, приведенных в литературе [4, 7, 9]. Авторы намерены продолжить свои исследования в данной области, в которых будут более подробно изложены некоторые частные вопросы

Цели статьи. В данной статье авторы акцентировали внимание специалистов на тех проблемах, которые давно уже являются актуальными и которые заслуживают того, чтобы стать предметом исследований.

Основной материал исследования. Современный Интернет – это совокупность технических, функциональных, социальных, экономических и юридических компонентов, обеспечивающих существование, функционирование и деятельность пользователей, составляющих аудиторию Интернета.

Современный маркетинг представляет собой комплекс мероприятий по изучению спроса и оптимального сбыта продукции. При этом решается проблема получения максимальной прибыли от продажи результатов труда (товара) с минимальными коммерческими убытками (рисками).

Маркетинг включает:

— определение покупателя в количественном и ценовом измерении; условия реализации;

— вопросы доставки продукции; стимулирование сбыта; информирование покупателя и т.д.

Коммуникационные преимущества сети Интернет заключаются в высокой скорости передачи данных; глобальных характеристиках сети, не имеющих территориальных и государственных границ; "свободе слова"; доступности размещения информации; анонимности; обширной географии; нарастающих темпах роста аудитории Интернета.

Можно сказать, что Интернет это общественное информационное пространство.

Развитие информационных технологий явилось основой для появления и бурного роста электронного бизнеса и коммерции.

Маркетинг в Интернете это т.н. виртуальный маркетинг, т.е. система знаний о предложении товара или услуг на рынке на основе информационных технологий (ИТ), интегрирующих маркетинговую деятельность во внутренней и внешней среде предприятия. Кроме того, самостоятельными направлениями в среде маркетинга становятся электронная коммерция, электронные средства продвижения (Интернет – реклама, Интернет – стимулирование, Интернет – магазины, Интернет - порталы и т.д.)

Интернет обладает уникальными характеристиками, которые значительно отличаются от традиционных инструментов маркетинга.

Одной из основных и наиболее ярких характеристик Интернета является гипермедийная природа его построения, что делает Интернет высокоэффективным в представлении и усвоении информации, что, в свою очередь, значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи производителей товаров и их потребителей. Кроме того, сеть

Интернет позволяет заключать сделки, совершать покупки, проводить платежи, что придает Интернету черты глобального электронного рынка. И, наконец, Интернет необычайно сближает продавцов и покупателей не только в разных городах но и на разных континентах.

Использование Интернет – технологий способствовало бурному развитию международных финансовых институтов (фондовых рынков), выходу реальных компаний в Интернет, развитию электронного бизнеса, появлению новых отраслей экономики, в том числе и на международной арене.

В современных условиях Интернет - технологии могут быть использованы в следующих функциональных направлениях в маркетинговой деятельности предприятий:

— коммуникационная функция Интернет – технологий относится к рекламе, продвижению торговых марок в Интернете, к связям с общественностью и поддержке потребителей, обеспечению обратной связи с целевой аудиторией;

— информационная функция Интернет – технологий обеспечивает информацией в маркетинговых исследованиях: использование поисковых машин, каталогов, тематических серверов, проведение опросов, анкетирование посетителей личного WEB – сервера, исследования конференций, использование данных опросов, проведенных на других серверах;

— логистическая функция Интернет, которая находит себя в реализации современных технологий электронной коммерции (продажа и закупка товаров через Интернет, Интернет – магазины, ярмарки, порталы). В соответствии с исследованиями специалистов Intel (www.intel.com) до 2012 года число пользователей Интернет достигнет 2 миллиардов, а оборот электронной коммерции вырастет до 1 триллиона долларов.

Подобные достижения красноречиво свидетельствуют о том, что компания, которая не использует электронный бизнес и электронную коммерцию, может утратить свои позиции на рынке.

Таким образом, в наше время в том числе благодаря маркетингу, осуществляемому через Интернет, происходит резкое увеличение использования Интернет, что стимулируется быстрым увеличением самих ресурсов сети. Использование Интернет в системе маркетинга может значительно увеличить эффективность

деятельности предприятия.

Наряду с увеличением роли Интернет – технологий в маркетинге все более актуальной становится проблема обеспечения информационной безопасности. Меры безопасности направлены на предотвращение несанкционированного получения информации, физического уничтожения или модификации защищаемой информации.

Как показывают зарубежные публикации, возможности злоупотребления информацией, передаваемой через Интернет, развивались не менее интенсивно, чем средства их предупреждения. В этом случае для защиты информации требуется применение не просто частных механизмов защиты, а организация комплекса мер с использованием специальных средств, методов и мероприятий с целью предотвращения потери информации.

Под угрозой безопасности понимается любое действие, которое может привести к разрушению, искажению или несанкционированному использованию информационных ресурсов, включая хранимую, передаваемую и обрабатываемую информацию, а также программные и аппаратные средства.

Кроме того, при разработке Интернет – технологий возникает проблема по решению вопроса безопасности информации, представляющей коммерческую тайну, а также безопасности самих компьютерных информационных систем.

Основные признаки безопасности современных Интернет – технологий:

- содержат информацию различной степени конфиденциальности;
- при передаче данных имеют криптографическую защиту информации различной степени;
- отражают иерархичность полномочий субъектов, открывая доступ к программам, АРМ, файлам-серверам, каналам связи и информации системы;
- оперативное изменение этих полномочий;
- обработка информации в диалоговом режиме, в режиме разделения времени между пользователями и в режиме реального времени;
- регистрирует и учитывает попытки несанкционированного

доступа;

- устанавливает наличие средств восстановления системы защиты информации;

- создает условия для физической охраны средств вычислительной техники и носителей информации.

К основным средствам защиты относятся следующие:

- технические средства представляют собой электрические, электромеханические и электронные устройства;

- аппаратные средства представляют собой устройства, встраиваемые непосредственно в вычислительную технику;

- физические средства это автономные устройства и системы, например, замки, решетки, охранная сигнализация и т.п.;

- организационные средства защиты представляют собой организационно-технические и организационно-правовые мероприятия, осуществляемые в процессе создания и эксплуатации вычислительной техники и аппаратуры телекоммуникаций;

- морально-этические средства защиты реализуются в результате выполнения различных норм и правил;

- законодательные средства защиты определяются законодательными актами страны.

В практической маркетинговой деятельности принятие мер и средств защиты информации включает следующие самостоятельные направления: защита информации от несанкционированного доступа; защита информации в системах связи; защита юридической значимости электронных документов; защита конфиденциальной информации от утечки по каналам побочных электромагнитных излучений; защита информации от компьютерных вирусов; защита от несанкционированного копирования программ.

Выводы. В статье рассмотрены вопросы, представляющие сущность Интернет - маркетинга, а также вопросы защиты информации при размещении ее в Интернете.

Литература.

1. Береза А.М. Основы створення інформаційних систем: Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп.- К.: КНЕУ, 2001. – 241 с.

2. Бублик М.І. Інформаційні системи в маркетингу. Конспект лекцій. – Львів: В-во ЛДІНТУ, 2007. – 162 с.
3. Данько Т.П. Электронный маркетинг. – М.: Инфра – М.: 2003.
4. Джон Р. Бьюмонт. Информационные технологии в маркетинге. – СПб.: Питер, 2001.
5. Кендал Д.І. Действенное відение. Как обратить текущий объем продаж в чистую прибыль. Изд-во "Гревцов Паблишер". – 2007, 224 с.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: прогресс, 1991.
7. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібн. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003.-352 с.
8. Титоренко Г.А., Макарова Г.А., Дайинбегов Д.М. Информационные технологии в маркетинге. – М.: Юнити, 2001.
9. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: БХВ, 1999. – 256 с.