

Омаров Мурад Анверович,

*д.т.н., проректор Харківського національного університету радіоелектроніки,
Україна*

Тиха Тетяна Вікторівна,

аспірант Харківського національного університету радіоелектроніки, Україна

ПРОЕКТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій та глобалізацією. Процес глобалізації та впровадження сучасних інформаційних технологій є нерівномірним але можна констатувати, що більшість для більшості людей у розвинутих країнах використання Інтернету є повсякденним явищем. Інтернет використовують для реклами товарів та послуг, для продажу товарів і послуг через інтернет-магазини та інше. Види цієї діяльності постійно розвиваються, з'являються нові підходи та інструменти для ведення електронної комерції. Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції.

Як науковий напрям інтернет-маркетинг знаходиться у стадії становлення, він використовує методи традиційного маркетингу та розвиває свої власні методи, що базуються на можливостях та специфіці інформаційних технологій, які використовуються в Інтернеті.

Цілі застосування технології інтернет-маркетингу можуть бути різні, але зазвичай це просування товарів і послуг з метою отримання стабільного прибутку. Вдалим показником застосування цих технологій вважається стабільне утримання перших рядків у запитах пошукових машин. Це забезпечується високими рейтингами сайтів, що пропонують цільовий товар або послугу, великою кількістю позитивних відгуків на товар/послугу у соціальних мережах, створення кіл друзів товару/послуги і т.п.

Для розробки ефективних методів інтернет-маркетингу необхідно проаналізувати відомі застосування цих технологій, як вдалі так і не вдалі і розглядати їх як набір експериментальних даних. Ґрунтовний аналіз цих даних дозволить виявити причинно-наслідкові зв'язки, та розробити модель, що адекватно описує цю діяльність. Зрозуміло, що такий підхід до проблеми приводить до необхідності використання методів такого розділу математики як дослідження операцій.

Наявність адекватної моделі дозволяє розробити методи, що дозволять спланувати низку дій для досягнення мети, у нашому випадку – просування товарів та послуг.

Інформаційна система інтернет-маркетингу повинна підтримувати процес планування низки дій для просування товару/послуги. Реалізовувати функцію оцінки визначення ефективності різних послідовностей дій за різними критеріями та оцінюючими функціями. Також мати можливість будувати імітаційні моделі різних учасників маркетингової діяльності і т.п..

Враховуючи різноманітність вимог до інформаційної системи інтернет-маркетингу виникають сумніви у створенні її як єдиного програмного продукту. Скоріш за все для забезпечення ефективної діяльності інтернет-маркетолога необхідно створювати набір інструментів, що включає кілька програмних продуктів, які у сукупності дозволять ефективно вирішувати задачі інтернет-маркетингу.

Дослідження в напрямку інтернет-маркетингу автори розглядають як перспективні, але такі, що знаходяться на початковому етапі в теоретичному сенсі. Автори планують продовжити роботу у цьому напрямку та ставлять за мету доведення цих досліджень до створення демонстраційної версії інформаційної системи інтернет-маркетингу.