



3. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИН-ЖЭК", 2005. – 223 с. 4. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга : учеб. пособ. / Д. Джоббер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 311 с. 5. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – 276 с. 6. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 217 с. 7. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дайл ; под ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 168 с. 8. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Ф. Друкер. – М. : Book chamber international, 2005. – 239 с. 9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСПО-Прес, 2002. – 183 с. 10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2001. – 191 с.

---

**Кісельов В. В.**

УДК 2964

Студент 4 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

## **ПРОБЛЕМА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

*Анотація. Описано проблеми використання Інтернет-маркетингу на підприємствах України. Розглянуто можливі шляхи вирішення даної проблеми. Визначено комплекс дій і заходів, спрямованих на забезпечення та розвиток даного типу маркетингу в Україні.*

*Аннотация. Описаны проблемы использования Интернет-маркетинга на предприятиях Украины. Рассмотрены возможные пути решения данной проблемы. Определен комплекс действий и мер, направленных на обеспечение и развитие данного типа маркетинга в Украине.*

*Annotation. The problem of the use of Internet marketing at enterprises of Ukraine have been described. Possible solutions to this problem have been discussed. A set of efforts and measures aimed at ensuring and development of this type of marketing in Ukraine have been identified.*

*Ключові слова: Інтернет-маркетинг, економіка, реклама.*

Розглянута проблематика полягає в тому, що вітчизняні підприємства не в повному обсязі використовують Інтернет-ресурси.

Зараз у світі помітна тенденція на зміщення маркетингових рішень в Інтернет [1]. Інтернет все більше впливає на життя людей. Останні кілька років спостерігається все більше зростання продажів через Інтернет. В Україні ситуація дещо відрізняється від більш розвинених країн.

За даними провідної аналітичної компанії *Gemius* [2], аудиторія Інтернету в Україні становить 15,3 млн із 44,9 млн населення. Відсоток Інтернет-покупців від загального населення дорівнює 4,7 %, у той час, як у США – 53,1 %, у Німеччині – 64 %. Потрібно зазначити, що в Україні на даний момент за допомогою карт оплачується всього 4 % онлайн-покупок. Для порівняння, в США – 75 %, у Німеччині – 25 %. (за даними *Eurostat* [3]).

Виходячи з перерахованих даних, можна зробити висновок, що суспільство України ще не готове активно користуватися Інтернет-ресурсами для купівлі товарів. Це не дає деяким вітчизняним підприємствам використовувати всі можливості Інтернет-маркетингу.

В Україні спостерігається зростання кількості Інтернет користувачів і покупок через Інтернет, потрібно зробити великий ривок, щоб наздогнати за показниками більш розвинені країни, такі, як США, Німеччина та інші країни Європейського Союзу.

Так само важливою проблемою є той факт, що для збуту не всіх товарів можливо використовувати маркетингові інструменти через Інтернет [4]. Так, наприклад, не можна створити Інтернет-магазин нерухомості. Однак для таких сфер використовуються інші прийоми. Можна давати рекламу про різні дії з нерухомістю, вказавши телефони для зв'язку, або адреси компанії.

Використання Інтернету надає свої переваги та особливості порівняно з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях.

1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами головним капіталом компанії.

2. Глобалізація діяльності і зниження трансакційних витрат.

---

© Кісельов В. В., 2014

3. Зниження трансформаційних витрат.

4. Персоналізація взаємодії і перехід до маркетингу "один-одному".

Для продажу товарів та послуг Інтернет-маркетинг має деякі відмінності, адже послугу не можна купувати заздалегідь, або зберегти її на майбутнє [5]. Товар, у свою чергу, можна купувати.

Більшість підприємств України не використовують можливості Інтернет-маркетингу або використовують лише малу частину. Багато керівників середніх підприємств вважають, що мати особистий сайт – це дуже затратно. Насправді, сайт собі може дозволити навіть найдрібніший бізнес. Ціни сайтів починаються від 4 000 грн, що не є великою проблемою для підприємств, враховуючи користь сайту. Сьогодні сайт – показник статусу фірми. Бажаючи дізнатися більше про підприємство, споживач буде шукати в Інтернеті. Якщо цей споживач не знайде сайту в Інтернеті, він задумається про серйозність і надійності підприємства, з яким споживач хоче співпрацювати.

Будь-якому підприємству, незалежно від його галузевої приналежності, форми власності, розміру та інших характеристик, цілком під силу не просто вийти в Інтернет, але і домогтися там успіху [6]. Для досягнення поставлених цілей в Інтернет-маркетингу необхідно використовувати інструменти, що надаються компанією *Google* безкоштовно. Потрібно зазначити, що в Україні є сенс використовувати додаткові ресурси, які надають "Яндекс". В Україні, близько 70 % користувачів Інтернету користуються пошуком у *Google*, приблизно 20 % – Яндексі, 10 % – у інших пошукових системах.

Інструменти, які необхідні підприємствам для реалізації Інтернет-маркетингу: *Google Adwords*; *Google Analytics*; *Яндекс Директ*; *Яндекс Метрика*.

Потрібно зазначити, що дані інструменти надаються компаніями *Google* і *Яндекс* безкоштовно. *Google Adwords* – інструмент, що дозволяє створювати оголошення, які будуть показуватися в мережі Інтернет, управляти ними. Велика кількість надбудов, що дозволяють звзвити показ оголошень тільки необхідній аудиторії.

Принцип роботи *Google Adwords*: людина сама створює оголошення і вибирає ключові слова – це слова чи фрази, які пов'язані з компанією. Оголошення відображаються в *Google*.

Коли користувачі виконують пошук на сайті *Google* за допомогою одного з ключових слів, оголошення можуть відобразитися поруч із результатами пошуку або над ними. На цьому етапі аудиторію для рекламних оголошень можуть складати користувачі, які вже зацікавилися тим, що пропонується.

Натискаючи оголошення, користувачі переходять на веб-сторінку, де вони можуть отримати додаткову інформацію про компанію і здійснити покупку [7].

Перевага інструментів Інтернет-маркетингу в тому, що можна вносити зміни в рекламні кампанії в будь-який час. Є можливість швидко створити нову рекламну кампанію або зупинити поточну.

Особливою перевагою Інтернет-маркетингу над звичайним маркетингом у швидкості та ефективності аналізу даних [4]. Інтернет дозволяє збирати дані про будь-які події, пов'язані із рекламною компанією підприємства. Такий інструмент, як *Google Analytics* полегшує роботу з аналітикою. Необхідно правильно налаштувати цей інструмент.

*Google Analytics* не тільки дозволяє аналізувати продаж та конверсії, а й надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову [8].

За допомогою даного інструмента у маркетологів підприємства є можливість відстежити, з якого регіону користувачі відвідують сайт підприємства, дізнатися, з яких пристроїв (щоб надалі, оптимізувати сайт під ці пристрої). Оскільки аналіз – одна з найважливіших проблем маркетолога, такі інструменти необхідні сучасним маркетологам.

*Яндекс Директ* і *Яндекс Метрика* є російським аналогом *Google Adwords* і *Google Analytics* відповідно.

Однією з проблем, які стримують використання Інтернет-маркетингу в Інтернеті, є відсутність шкіл Інтернет-маркетингу в Україні. Якщо відділ маркетингу на підприємстві не готовий освоїти Інтернет-маркетинг, вирішенням даної проблеми буде звернення в компанії, які займаються безпосередньо Інтернет-маркетингом. В Україні вже присутня чимала кількість компаній, готових створити й обслуговувати рекламні кампанії підприємств.

Компанії, які займаються Інтернет-маркетингом, повинні доносити до підприємств важливість та ефективність маркетингу в Інтернеті, тому, що це відносно новий вид комунікацій зі споживачами.

Маркетологам українських підприємств слід почати освоювати Інтернет-маркетинг. Суспільство поступово освоює Інтернет. Перехід споживачів в Інтернет – лише справа часу. Продажі в Інтернеті з кожним роком зростають, і чим швидше підприємства почнуть виходити в Інтернет, тим простіше й ефективніше буде їх робота надалі.

Наук. керівн. Рожко В. І.

**Література:** 1. Epic Content Marketing // Joe Pulizzi. – 2013. – 256 р. 2. <http://www.gemius.com.ua>. 3. [http://ec.europa.eu/atoz\\_en.htm](http://ec.europa.eu/atoz_en.htm). 4. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 464 с. 5. Маркетинг : навч. посіб. / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с. 6. Яковлев А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб. : БХВ-Петербург, 2010. – 266 с. 7. Яковлев А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – СПб. : БХВ-Петербург, 2009. – 304 с. 8. <http://www.google.com.ua/ads/adwords>. 9. [http://www.google.com/intl/ru\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/features/index.html).