

Перспективами розвитку мобільного зв'язку є такі:

Основною перспективою розвитку мобільного зв'язку є його економічність. Кількість базових станцій, необхідна для формування якісного покриття, значно нижче, ніж у інших стандартів, що, в свою чергу, впливає на капітальні та операційні витрати операторів. А рівень витрат незмінно визначає рівень тарифів, який може дозволити оператор у конкретній боротьбі на ринку зв'язку.

Три домінуючих вітчизняних мобільних оператори – "Київстар", "МТС" і "Астеліт" у 2012 році показали рекордне зростання кількості абонентів. Був опублікований звіт "МТС-Україна" за 2012 рік: абонентська база компанії виросла на 6,2 %, до 20,7 мільйонів. Кількість клієнтів "Київстарту" збільшилася на 4,8 %, майже до 26 мільйонів, "Астеліту" (ТМ "life:") – на 14,4 %, до 11,1 мільйонів. А в цілому за підсумками року абонентська база трьох компаній зросла більш, ніж на 7 %, що стало найвищим показником за останні три роки. Наприклад, у 2011 році темпи зростання склали 4,4 %. Ця тенденція зростання відбулася завдяки тому, що споживачі купують телефон з двома SIM-картами. У дослідницькій компанії GfK Ukraine відзначають, що попит на такі пристрої зростає як у сегменті смартфонів, так і бюджетних телефонів. "Ці пристрої можуть купувати і ті, хто вже користується послугами різних операторів і носить із собою два телефони", – відзначає заступник директора дослідницької компанії GfK Ukraine, Гліб Вишлінський. На його думку, збільшення числа абонентів, що користуються кількома SIM-картами, пов'язано також з подорожчанням міжмережних розмов. Оператори в останні роки, як правило, пропонують користувачам недорогі внутрішньомережні дзвінки та SMS-повідомлення, замикаючи трафік усередині мережі.

Мобільний зв'язок поширюється завдяки мобільному Інтернету. У "Київстарі" обсяги мобільного трафіку зросли на 25 % порівняно з 2012 роком.

Отже, послуги голосового спілкування (власне телефонний зв'язок) як і раніше залишається базовою послугою для операторів мобільного зв'язку. Ринок голосових послуг близький до насичення (середній абонент витрачає 600 хвилин на місяць), приносить поки основну частину доходу. Основним напрямом для зростання мобільних послуг є ринок передачі даних у мобільних мережах, зокрема, мобільного Інтернету. Україна запізнюється із впровадженням 3G, але оператори мобільного зв'язку очікують отримання ліцензій на 3G, 4G і готові вкласти в модернізацію мереж інвестиції (виділено більше 7 мільярдів гривень). Поширення мають такі галузі, як "Інформація та розваги", "Мультимедійні повідомлення та спілкування" тощо. Майже в кожній країні Європи розгорнуто 2 – 3 мережі третього покоління. До того ж, істотно подешевшало обладнання, за ці роки його виробники підвищили ефективність і наростили обсяги збуту. Виробникам мобільних телефонів слід випускати апарати, які мають знижений ступінь випромінювання. У багатьох сучасних смартфонах використовуються SIM-карти нового формату – micro-SIM і nano-SIM. Це мініатюрні SIM-карти з поліпшеними параметрами безпеки та розміром 15 x 12 і 12,3 x 8,8 мм відповідно, тоді як повнорозмірна SIM-карта має параметри 86 x 54 мм. Micro-SIM і nano-SIM – це оновлені та мініатюрні альтернативи SIM-карт для ідентифікації абонентів на мобільних пристроях.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Цхведіани В. Телекомунікації України – перспективи розвитку та основні проблеми / В. Цхведіани // Фондовий ринок. – 2000. – № 16. – 208 с. 2. Васильєва Н. Основні тенденції розвитку ринку інформаційних технологій і комунікацій / Н. Васильєва // Економіст. – 2003. – № 10. – 94 с. 3. <http://today.mts.com.ua/posts/let-mobilnoj-svyazi-v-ukraine>. 4. <http://irtafax.com.ua/news/2013/08/2013-08-21-03.html>. 5. <http://www.life.ua/uk/mobilnij-zvyazok/internet>. 6. http://www.kyivstar.ua/ru/kr/about/important_data/healthy. 7. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=451421>.

УДК [338.138:004.738.5](477)

Кутєпова В. О.

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Розглянуто поняття Інтернет-маркетингу, його сутність та особливості. Проаналізовано перспективи та проблеми розвитку Інтернет-маркетингу на території України. Досліджено ціни на вітчизняному онлайн-ринку, а також викладено домінуючі тенденції.

Аннотация. Рассмотрено понятие Интернет-маркетинга, его сущность и особенности. Проанализированы перспективы и проблемы развития Интернет-маркетинга на территории Украины. Исследованы цены на отечественном онлайн-рынке, а также изложены доминирующие тенденции.

© Кутєпова В. О., 2014



Annotation. The concept of Internet-marketing, its nature and characteristics are considered. The prospects and problems of Internet-marketing in Ukraine are analysed. Prices in the domestic online-market are studied and the dominant trends are set out.

Ключові слова: Інтернет, реклама, Інтернет-маркетинг, бізнес-моделі, індустрія, ІТ-технології.

У теперішніх умовах дуже важко уявити сучасну людину, яка б не вміла користуватися Інтернетом і тією чи іншою мірою не залежала від нього. З кожним днем сфера ІТ-технологій інтегрується і вдосконалюється. В онлайн режимі тепер можна не тільки дивитися фільми, спілкуватися з друзями, слухати музику, а й створювати свій бізнес, розвивати і покращувати його в мережі. У цьому полягає актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз поняття Інтернет-маркетингу, його проблем та перспектив розвитку на території України.

Маркетинг і реклама є одними з найважливіших аспектів економічної діяльності підприємства. Маркетинг становить щось більше, ніж просто просування товарів і послуг на ринок, наприклад, змусити клієнта купити те, що може запропонувати компанія. За допомогою маркетингу примушують підприємство робити те, що необхідно споживачеві. Це двосторонній процес, який заснований на взаємозв'язку виробничих сил і споживача [1, с. 33].

Крім традиційного маркетингу, виділяють ще такий його різновид, як Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, який сформувався на початку 1990-х років у країнах і на Інтернет-сайтах Західної Європи, а потім з'явився і на вітчизняному ринку.

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [2, с. 12]. Основною метою є залучення споживачів і просування товарів і послуг за допомогою контекстної реклами, в соціальних мережах і пошукових системах, а так само отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайта.

Окремі аспекти дослідження, щодо еволюції сучасного Інтернет-маркетингу подані в роботах таких закордонних вчених, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, У. Хенсон, та вітчизняних науковців: Євдокимов Н. В., Гусев В. С., Гаврилов К. В., Борзенков С. В. та ін. Згідно з їх думкою, розвиток маркетингу невід'ємно пов'язаний із розвитком та використанням ІТ-технологій, які володіють вагомими перевагами у залученні потенційних споживачів і партнерів.

Бізнес-моделі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу збігаються з традиційними, але у контексті Інтернету: B2B – "бізнес – бізнес" складається з компаній, які роблять бізнес між собою; B2C – "бізнес – споживач" передбачає прямі продажі кінцевому споживачеві; C2C – "користувач-користувач", де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному [3].

Інтернет-маркетинг став поступово витісняти традиційний. Адже він володіє рядом переваг: низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;

доступність;

відсутність географічних і часових меж, глобалізація (обравши продукцію в Інтернет-магазині, можна замовити товар у будь-який час доби і майже з усіх країн, з яких проводиться доставка);

перехід до маркетингу "один до одного" (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);

психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно продукції фірми, без тиску з боку продавця);

легкий доступ до інформації;

більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.

Незважаючи на всі переваги, існують так само і вагомні недоліки:

відсутність закону в Україні, який регламентує діяльність Інтернет-магазину;

обмеженість доступу користувачів до швидкісного та якісного Інтернету;

оснащення застарілим обладнанням з боку вітчизняних провайдерів, що не дозволяє використовувати Інтернет та перешкоджає перегляду медійної реклами;

замовник не може оглянути товар чи перевірити його на придатність, але цю проблему реально виправити у звичайному магазині з аналогічним товаром;

обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій зі сплати послуг споживачем.

Виробники товарів і послуг починають усвідомлювати головну перевагу Інтернет-маркетингу – з його допомогою без обмежень в обсягах можна представити всю інформацію про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства [4, с. 325–327].

Що стосується Інтернет-маркетингу в Україні, то він знаходиться на досить низькому рівні з ряду причин:

нерациональний розподіл рекламних бюджетів;

вартість послуг необґрунтовано завищена;

високий рівень обману рекламодавцями;

відсутність кваліфікованих фахівців [5].

Ціни на ринку Інтернет-маркетингу варіюються від 2 000 грн (створення контекстної реклами) до 25 000 грн (створення повноцінного сайта).

Слід також відзначити і те, що експерти прогнозують в Україні такі перспективні тенденції: інтеграції PR, активне освоєння компаніями просторів соціальних мереж, лайк-маркетинг (Інтернет



заповнили кнопки рекомендацій. Кнопка "Like" та її аналоги – прекрасний інструментарій для поширення вірусомісного контенту), візуальний контент (ілюстрації, інфографіка, анімація) та стрібок у співпраці клієнта і рекламного агентства, а саме: в Україні виховано покоління рекламодавців, які розуміють технології та особливості процесу просування. Спостерігається поступове поліпшення ситуації, прикладом чого може бути створення конференції "Інтернет-маркетинг в Україні", що з 2005 року вже залучила більше 1 500 слухачів.

Таким чином, у роботі було досліджено питання "Інтернет-маркетингу", його перспектив та проблем розвитку на території України, подані його елементи та складові. Було досліджено ситуацію в обраній сфері на вітчизняному ринку, аналізовано проблематику та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, і головне на рекламу. Ефект на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільйонів гривень на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу. На сьогоднішній день складно знайти велике промислове підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-сайтів, а також зростанню їх кількості. В Україні Інтернет-маркетинг розвинений не так широко, як у європейських країнах, адже на законодавчому рівні цьому питанню не приділяється достатньо уваги. На противагу, експертами спостерігається прогрес і перспектива розвитку, адже число постійних користувачів з кожним днем збільшується. Слід зазначити, що при активному розвитку законодавчих актів і норматив, які регламентують цю сферу діяльності, Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2007. – 656 с. 2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭИФ, 2003. – 234 с. 3. Онтологія бізнес-моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_VM_Ontology.pdf. 4. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с. 5. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>.

УДК 658.821

Колп В. В.

Магістр 2 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто особливості управління маркетинговою діяльністю. Проаналізовано стан комунікаційної політики на підприємстві. Виокремлено і досліджено основний інструментарій маркетингових комунікацій, та запропоновано комплекс проектних заходів і рекомендацій щодо реалізації політики просування на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрены особенности управления маркетинговой деятельностью. Проанализировано состояние коммуникационной политики на предприятии. Выделены и исследованы основные инструменты маркетинговых коммуникаций, предложен комплекс проектных мероприятий и рекомендаций по реализации политики продвижения на предприятии.

Annotation. The features of marketing activity management are studied. The state of communication policy of an enterprise is analyzed. The basic tools of marketing communications are highlighted and investigated and a set of design activities and recommendations on the implementation of marketing policy by a company are proposed.

Ключові слова: маркетингові комунікації, комунікаційна політика, реклама, прямий маркетинг.

У сучасних умовах ефективно управління діяльністю підприємства за допомогою маркетингових комунікацій – необхідна умова підвищення ефективності підприємства, розвитку та реалізації

© Колп В. В., 2014