

УДК 339.138:004.738.5

Даниленко М.І.

Київський національний торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Публікація присвячена питанню розвитку Інтернет-маркетингу та можливостям його застосування у діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Розглянуто наукові підходи до формування категорійно-понятійного апарату Інтернет-маркетингу; проаналізовано основні тенденції розвитку мережі Інтернет та ступінь її використання підприємствами; визначено сутність поняття Інтернет-маркетингу; встановлено переваги та недоліки застосування Інтернету у маркетинговій діяльності; визначено основні проблеми впровадження Інтернет-маркетингу та запропоновано шляхи їх оптимізації та раціоналізації.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-користувачі, маркетингова діяльність, Інтернет-технології.

Даниленко М.І.

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Публикация посвящена вопросу развития Интернет-маркетинга и возможностям его применения в деятельности современных отечественных предприятий. Рассмотрены научные подходы к формированию категориально-понятийного аппарата Интернет-маркетинга; проанализированы основные тенденции развития сети Интернет и степень ее использования предприятиями; определена сущность понятия Интернет-маркетинга; установлены преимущества и недостатки применения Интернета в маркетинговой деятельности; определены основные проблемы внедрения Интернет-маркетинга и предложены пути их оптимизации и рационализации.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-пользователи, маркетинговая деятельность, Интернет-технологии.

Danylenko M.I.

DEVELOPMENT INTERNET-MARKETING

The publication is devoted to the development of Internet-marketing and the possibilities of its application in the work of contemporary domestic enterprises. The scientific approaches to the formation of the categorical-conceptual apparatus of the Internet-marketing have been examined. The basic trends in the development of the Internet and the level of its use by enterprises have been analyzed; the essence of the Internet-marketing has been defined; the advantages and disadvantages of the Internet usage in the marketing activities have been marked; the main problems of Internet-marketing implementation and the ways of its optimization and rationalization have been dedicated.

Keywords: Internet-marketing, Internet-users, marketing, Internet-technologies.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Невід'ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – Інтернет-маркетингу.

Інтерес до застосування Інтернет-маркетингу виникає внаслідок швидкого розвитку глобальної мережі Інтернет, що впливає на значну частину бізнес-процесів. Науковці та практичні маркетологи дають високу оцінку можливостей застосування Інтернету як комунікаційного засобу і нового бізнес-середовища. Відбувається поступова модернізація маркетингової діяльності, основу якої складають Інтернет-технології.

Поруч з цим, розвиток Інтернет-маркетингу гальмується сукупністю факторів. Основними серед них є: неадекватність застосування Інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу Інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств; недостатня кількість кваліфікованих працівників у області Інтернет-маркетингу. Значною мірою це відбувається внаслідок відсутності єдиного підходу до сутності, ролі та місця Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та у сучасній економіці.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Вирішення вищезначених завдань має базуватись на дослідженні розвитку мережі Інтернет, її впливу на складові маркетингової політики сучасних підприємств. Актуальні проблеми модернізації маркетингової діяльності в умовах розвитку Інтернет-технологій стали предметом дослідження у працях таких учених, як: О. Гайдук, А. Гін, Т. Данько, Д. Еймор, Т. Кеглер, І. Кінаш, Р. Кожухівська, Д. Козьє, В.Коті, І. Литовченко, А. Магалецький А. Мартовий, Р. Маршавін, Х. Маташева, С.Мельниченко, Г. Міне, Є. Петрик, А. Полікарпов, В. Попов, Л. Самойленко, Р. Скобелев, Д. Страус, Р. Уілсон, І. Успенський, Р. Фрост, В. Хабаров, У. Хенсон, В. Яценко [1], [3] – [18]. Однак проведені дослідження частково розкривають питання розвитку Інтернет-маркетингу та можливостей його застосування у різних складових маркетингової діяльності.

Цілі статті. Метою написання статті є дослідження питання розвитку Інтернет-маркетингу та можливостей його застосування у діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Головними завданнями є: дослідження наукових підходів до формування категорійно-понятійного апарату Інтернет-маркетингу; визначення сутності поняття Інтернет-маркетингу; аналіз основних тенденцій розвитку мережі Інтернет та ступінь її використання підприємствами; визначення переваг та недоліків застосування Інтернету у маркетинговій діяльності; встановлення можливостей застосування Інтернету у складових маркетингової політики; визначення основних проблем впровадження Інтернет-маркетингу; пошук шляхів їх оптимізації та раціоналізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Одним з найбільших феноменів 21 сторіччя є мережа Інтернет, розвиток якої вносить революційні зміни у маркетинг та впливає на структуру економіки в цілому. Трансформація бізнес-процесів, що відбувається внаслідок цього, дозволяє говорити про появу глобальної мережевої економіки. Основними її елементами є: електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-маркетинг [6], [10], [15].

Необхідність формування поняття Інтернет-маркетингу виникло відносно недавно та обумовлено інтенсифікацією використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності. Для Інтернету характерна значна кількість рівноправних зв'язків. Це дозволяє створювати унікальні моделі та формати співпраці між учасниками глобальної мережі. Однією з важливих задач для керівництва підприємств є коректне застосування Інтернет-технологій. Тому, актуальним залишається питання адаптації нових знань та пошук нового інструментарію для гармонізації маркетингової діяльності в даних умовах. Це обґрунтовує необхідність відведення окремого місця Інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності, проведення досліджень та розроблення рекомендацій щодо його практичного застосування.

У наукову літературу поняття Інтернет-маркетингу було введено американським ученим У. Хенсоном у 1995 році. Він використовував даний термін для опису маркетингових процесів, що відбуваються в мережі Інтернет. Науковець першим вказав на нові маркетингові можливості, що з'являються з появою Інтернет-браузера [16]. З того моменту технічні можливості Інтернету значно зросли. Поступово мережа стала

розгалужуватись та характеризуватись збільшенням кількості учасників. Підприємства почали використовувати Інтернет у комерційних цілях [10]. Науковий інтерес до вивчення даного питання зростає. Головною причиною цього є інтенсивний розвиток як самої мережі, так і процеси інтернетизації суспільства.

Аналіз літературних джерел показав, що існує значна кількість праць, в яких науковцями дається визначення сутності Інтернет-маркетингу. У. Хенсон визначає Інтернет-маркетинг як побудову маркетингу через Інтернет [16]. І.Успенський та Є. Петрик вказують на те, що Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія маркетингу в Інтернеті [11], [13]. Т. Данько під Інтернет-маркетингом розуміє реалізацію маркетингової діяльності у електронному середовищі [4]. На думку, О. Гайдука, Інтернет-маркетинг – це теорія та практика використання фірмою засобів Інтернету – веб-сайту, можливостей Інтернет-реклами, механізмів вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням Інтернету – для отримання максимального прибутку [3]. І. Кінаш вважає, що Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод [6]. Прикро це відзначати, однак попри вагомий внесок учених у науковий розвиток Інтернет-маркетингу, питання формування понятійного апарату залишається актуальним. На нашу думку, при визначенні сутності Інтернет-маркетингу науковці не цілком чітко розкривають дане поняття. Частина науковців зводить задачі Інтернет-маркетингу до виконання окремих функцій маркетингу: реклами; просування продукції; отримання прибутку; задоволення потреб споживачів. Деякі учені при визначенні даного поняття не приділяють вагомому місця розумінню сутності технологій та засобів, які лежать в основі реалізації Інтернет-маркетингу. Спостерігається також різносторонність у відношенні до застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Зокрема у науковій літературі можна виділити три основних підходи:

1. Виконання функцій маркетингу в Інтернет-середовищі.
2. Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
3. Діяльність, що оснований на Інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Проведені власні дослідження щодо сутності та природи Інтернет-маркетингу дозволяють висловити думку, що Інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він представляє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові функції. Платформу для Інтернет-маркетингу створюють Інтернет-технології, які є основою для близьких за змістом понять: електронного маркетингу, цифрового маркетингу, віртуального маркетингу. Проте не ототожнюють їх. Інтернет-маркетинг представляє собою поєднання функцій традиційного маркетингу та Інтернет-технологій. Це дає підстави для власного формулювання сутності поняття. На нашу думку, під Інтернет-маркетингом слід розуміти організацію діяльності, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.

Варто відзначити, що учені слушно зауважують розділення напрямків діяльності у мережі Інтернет. Сучасні тенденції економіки стимулюють розвиток підприємств, для яких характерне функціонування тільки у глобальній мережі. Інтернет для них стає основою діяльності [8]. Для традиційних підприємств, на нашу думку, Інтернет-маркетинг доцільно використовувати як додатковий засіб у межах реалізації маркетингової діяльності.

Основною передумовою для Інтернет-маркетингу є розвиток самої мережі Інтернет. З кожним роком у світі збільшується кількість Інтернет-користувачів. Цей показник є швидкоплинним та, за різними даними, коливається у межах 2,2-2,5 млрд. осіб, що охоплює понад третину населення земної кулі. Дослідження показують високий ступінь проникнення мережі в життя населення. Лідерами серед забезпечення частки доступу до мережі Інтернет населення залишаються розвинуті європейські країни: Норвегія (96,9%), Нідерланди (92,9%), Швеція (92,7%), Данія (90,0%). Найбільшу кількість Інтернет-користувачів у світі складає населення азіатських країн: Китаю – 22,4 % та Індії – 5,7% від загальної кількості при відносно невисокому відсотку доступу до мережі – 40,1% у Китаї та 11,4% в Індії відповідно. Користувачі Інтернету у США складають 10,2%. Доступ до мережі має 78,1 % населення. Серед країн пострадянського простору інтенсивно розвиваються Інтернет Росії, де користувачами мережі є 47,7 % населення, Вірменії – 60,6%, Азербайджану – 50,0% [21]. Розвиток вітчизняного Інтернет-простору носить неоднозначний характер. У 2012 році доступ до Інтернету мав лише кожен третій українець, але динаміка зростання Інтернет-аудиторії свідчить про позитивні тенденції (рис. 1) [20].

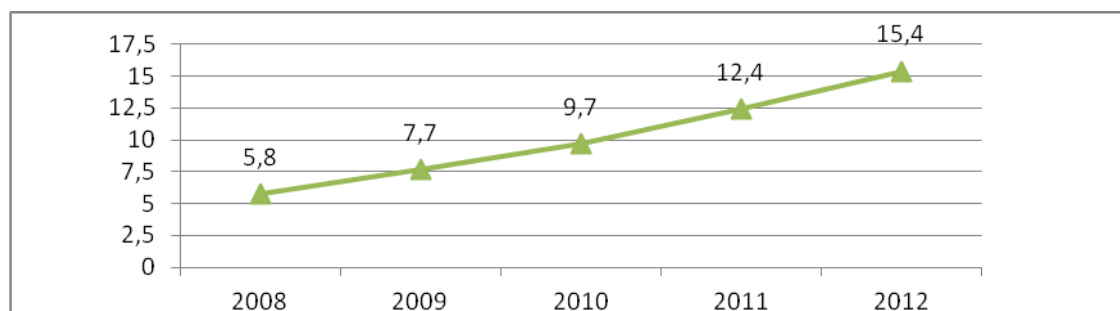


Рис.1. Динаміка Інтернет-користувачів в Україні, 400 тис. осіб

За прогнозами аналітиків, число Інтернет-користувачів в Україні буде інтенсивно збільшуватись протягом наступних років [20]. Цьому сприяють наступні чинники:

- зростання доходів на душу населення;
- підвищення продажу носіїв доступу до Інтернету;
- підвищення можливостей Інтернет-провайдерів;
- збільшення швидкості Інтернету, стабілізація трафіку [9].

Поступово Інтернет стає важливою частиною повсякденного та ділового життя. Найбільш вагоме значення для українців Інтернет займає як засіб комунікації. Понад 50% Інтернет-користувачів використовують мережу для спілкування через соціальні мережі, 51% - для отримання пошти та відправлення листів. Кожен четвертий відвідувач мережі активно використовує Інтернет-телефонію, а кожен п'ятий – систему швидких повідомлень. Разом з тим, понад третину Інтернет-користувачів використовують глобальну мережу для пошуку та аналізу товарів і послуг. Однак їх покупку через Інтернет здійснює лише 10 % [20].

Дані тенденції розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. Науковці та практичні маркетологи зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності. Інтернет надає підприємствам широкі можливості, однак використання мережі також створює перешкоди та наражає підприємство на ризики (4004.1)

Таблиця 1.

Переваги та недоліки використання Інтернету у маркетинговій діяльності підприємств

Переваги	Недоліки
1.Цінова доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Низький рівень інформатизації економіки та використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2.Глобалізація діяльності: відсутність територіальних та часових кордонів	2.Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет
3.Широкі можливості таргетингу та персоналізація аудиторії	3. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4.Висока інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів даних	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
5. Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	5. Недосконала система державного регулювання

Світовий досвід, відображений у працях зарубіжних та вітчизняних учених, вказує на доцільність застосування Інтернет-маркетингу у комплексі маркетингової політики і окремих її складових. На нашу думку, можливість впровадження Інтернет-технологій залежить від особливостей функціонування підприємств, галузі та масштабів діяльності, ступеню залежності від мережевого простору. У загальному вигляді Інтернет можна використовувати у наступних складових маркетингової діяльності підприємств (Сове5. 2) [1], [10], [11], [13].

Дані досліджень вказують на те, що українські підприємства мають достатні технічні умови для розвитку Інтернет-маркетингу. Рівень загальної комп'ютеризації вітчизняних підприємств складає понад 91%. З них 95,1% мають доступ до глобальної мережі Інтернет. Найбільш активно підприємства використовують Інтернет-технології для отримання банківських та фінансових послуг (87,7%); отримання форм (81,6%); отримання інформації (80,5%); заповнення форм (66,6%) [2]. Поруч з цим, у маркетинговій діяльності українськими підприємствами Інтернет використовується неповною мірою. За даними Державної служби статистики, менше 40% підприємств мають власну сторінку чи веб-сайт [2]. Дослідження приватних компаній вказують на те, що цей показник дещо вищий та складає 62% [19]. Однак активно використовують власні веб-ресурси не більше 50% підприємств. Серед підприємств, які на власному веб-сайті розміщували каталоги продукції або прейскуранти, дві третини складають підприємства торгівлі та переробної промисловості. Це свідчить про неоднорідність використання веб-ресурсу за галузями. Кожне четверте підприємство надавало пропозиції виготовляти продукцію згідно побажань споживача або за його участю. Лише кожне шосте підприємство забезпечувало персоналізоване інформаційне наповнення для постійних клієнтів; розміщувало замовлення або бронювало в режимі он-лайн [2]. Оптимізацією інформації про власну сторінку та продукцію у Інтернет-довідниках займається менше 50%. Кожне четверте підприємство мало одиничний досвід розміщення реклами в Інтернеті. Періодичне рекламування в мережі використовує лише 34%. Використанням у роботі соціальних мереж займається 22% підприємств [19].

Таблиця 2.

Можливості мережі Інтернет у маркетинговій політиці підприємств

Складові маркетингової політики	Функції	Засоби Інтернету
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Формування маркетингового оточення товарів; розробка нових товарів; організація сервісного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, он-лайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова політика	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікативна політика	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама, рич-медіареклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; e-mail-реклама: розсилка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Таким чином, можна говорити про те, що вітчизняні підприємства неповною мірою використовують можливості Інтернет-маркетингу. Вважаємо, що це є наслідком декількох чинників:

- бовебюціябаність підприємств до змін у сучасній економіці;
- побоювання підприємств щодо застосування складових Інтернет-маркетингу через недостатню кількість досліджень впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність;
- недостатня кількість кваліфікованих працівників у процесі реалізації Інтернет-маркетингу;
- недосконалість системи державного регулювання.

Руйнування бар'єру на шляху впровадження Інтернет-маркетингу, на нашу думку, криється у здійсненні наступних заходів:

- проведенні ґрунтовних досліджень щодо впливу Інтернет-маркетингу на економічну діяльність підприємств;
- розробленні рекомендацій щодо застосування Інтернет-маркетингу на підприємствах в залежності від специфіки функціонування;
- посиленні ролі держави у стимулюванні розвитку електронного бізнесу та електронної комерції.

Висновки. Розвиток глобальної мережі Інтернет став поштовхом до створення нового Інтернет-маркетингу. Застосування його дає підприємствам ряд переваг, які допомагають підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники. Однак розвиток Інтернет-маркетингу супроводжується рядом чинників, які негативно впливають на діяльність підприємств. Подальші публікації будуть спрямовані на дослідження питань можливості застосування Інтернет-маркетингу вітчизняними

підприємствами та розроблення практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності на основі Інтернет-технологій.

Список використаних джерел:

1. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. - №2. – С. 102-108
2. Використання інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах України: стат. Бюл. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 50 с.
3. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг»/А.Е. Гайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2009. - № 11 (61). – С. 30-32.
4. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т.П. Данько, Н.Б.Завьялова, О.В. Сагинова— М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
5. Кеглер Т. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доуменг. – М. : Альпина паблишер. 2003. – 640 с.
6. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств /І.А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. – 2013. - № 3. – С. 331-334.
7. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій /Р.Б. Кожухівська// Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». – К.: ТК Меганом, 2010, - Ч. 1. – С. 43-45
8. Козьє Д. Электронная коммерция / Д. Козьє– М., 1999. – 288 с.
9. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : [монографія] / І. Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія / С.В. Мельниченко. – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. – 493 с.
11. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг/ Е.А. Петрик. - М.: Московская 70ве7юція-промышленная 70ве7юці, 2004. 299 с.
12. Попов В.М. Глобальный 70ве7ю и информационные 70ве7юція: Современ. Практика и рекомендации/ В.М. Попов, Р.А. Маршавин // - Рос. Экон.акад. им. Г.В.Плеханова.-М.: Финансы и статистика, 2001.- 269 с.
13. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб. : Питер, 2001. — 432 с.
14. Хабаров В.С. Маркетинг и Интернет / В.С Хабаров., А.В. Барвинок, В.М. Рамзаев. – М.: [ООО «Паритет Граф»], 2001. – 157 с.
15. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. С 70ве7. П. Быстров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.
16. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У. Хэнсон ; пер. С 70ве7. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с.
17. Эймор Д. Электронный 70ве7ю. Эволюция и/или 70ве7юція /Д. Эймор. – М.: Вильямс, 2001. 320 с.
18. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: ученик / А.В. Юрасов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2008. 480 с.
19. Аудитория интернета в Украине: динамика, мобильный интернет, старые и 70ве пользователи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.edu/5789181/>
20. Использование интернета и эффективность бизнеса – исследование GfK по заказу Google Украина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/37319/lang,ru/>
21. Top 20 countries with the highest number of internet users. [Електронний ресурс] / Internet World Stats. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.