

А.В. ШЕВЧЕНКО,
к. е. н., доцент, Національний авіаційний університет
Ю.В. ГЕРАЦЕНКО,
студентка, Національний авіаційний університет

Тенденції розвитку інтернет-маркетингу в Україні

В статті визначено, що одним з пріоритетних напрямків розвитку глобалізаційних ринкових процесів є розвиток електронного бізнесу та зокрема електронної комерції. Описано основні тенденції розвитку світового Інтернет-маркетингу та зокрема розвитку електронної комерції в Україні. Визначено основні тренди використання Інтернет-маркетингу в Україні, як одного з перспективних способів електронної комерції.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, маркетингові тренди, інтернет-магазин.

А.В. ШЕВЧЕНКО,
к. э. н., доцент, Национальный авиационный университет
Ю.В. ГЕРАЦЕНКО,
студентка, Национальный авиационный университет

Тенденции развития интернет-маркетинга в Украине

В статье определено, что одним из приоритетных направлений развития глобализационных рыночных процессов является развитие электронного бизнеса и в частности электронной коммерции. Описаны основные тенденции развития мирового Интернет-маркетинга и в частности развития электронной коммерции в Украине. Определены основные тренды использования Интернет-маркетинга в Украине, как одного из перспективных способов электронной коммерции.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, Интернет-торговля, маркетинговые тренды, интернет-магазин..

A. SHEVCHENKO,
PhD, Associate Professor, National Aviation University
Yu. GERASCHENKO,
student, National Aviation University

Development trends internet-marketing in Ukraine

The article stipulates that one of the priorities of the globalization of market processes is the development of e-business and e-commerce in particular. The basic trends of the global online marketing and in particular the development of electronic commerce in Ukraine. The main trends in the use of Internet marketing in Ukraine as one of the promising methods of e-commerce.

Keywords: Internet marketing, Internet sales, marketing trends, online shop.

Постановка проблеми. Сучасна епоха глобалізації ринкових процесів призводить до необхідності використання передових технологій в електронному бізнесі, особливо це стосується реалізації виробленої продукції. Одним з пріоритетних напрямів процесу глобалізації є розвиток електронного бізнесу та зокрема електронної комерції. Варто зауважити, що великі підприємства мають ресурси та можливості для ведення торгівлі з використанням інновацій, тоді як дрібні товаровиробники залишаються осторонь від цього процесу. Електронна комерція – важлива складова сучасного бізнесу, в загальному розумінні вона означає проведення торговельних операцій за допомогою мережі Інтернет. Всесвітня мережа розвивається настільки стрімко, що залучає у процес свого розвитку абсолютно всі галузі економіки, тому розгляд цього питання набуває особливого значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний світ неможливо вже уявити без звичних кожному інформаційно-комунікаційних технологій, мережі Ін-

тернет, різноманітних мобільних пристроїв і пов'язаних з їх удосконаленням і проникненням в усі сфери діяльності людини безмежних можливостей для споживача. Сьогодні все більше компаній починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Сутність поняття «Інтернет-маркетинг» пояснюється різними вченими і фахівцями-маркетологами по-різному. Постійний користувач Всесвітньої мережі визначає Інтернет-маркетинг як комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам веб-ресурсів просувати свій сайт в Інтернет, розкручуючи, таким чином, торгову марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток. На думку Холмогорова В.В., Інтернет-маркетинг включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін [4].

Петрик О.А. в книзі «Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість даного напрямку маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [5].

Успенський І.В. відзначає, що поява Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою даної дисципліни є сам маркетинг. Під терміном Інтернет-маркетинг, розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [6].

Метою цієї **статті** є визначення сутності Інтернет-маркетингу в Україні, вивчення, висвітлення та використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У всьому світі за 2015 р. аудиторія Інтернету збільшилася на 500 млн осіб. Загальна кількість зареєстрованих у Всесвітній павутині і зовсім перевищила 3,1 млрд. чоловік при чисельності населення Землі в 7,2 млрд.

Поширення Інтернету не залишило поза увагою сферу торгівлі: з кожним роком все більше людей вважає, що здійснення покупок «не виходячи з дому» або он-лайн краще традиційного походу в магазин. За даними Асоціації компаній Інтернет-торгівлі, за підсумками 2015 р. український ринок онлайн-торгівлі склав 426 млрд.грн. і зріс на 31% в порівнянні з попереднім роком. При цьому, кількість інтернет-магазинів збільшилася з 7 тис. у 2007 році до 57 тис. у 2015 р. Стрімко зростаючий ринок змушує компанії переглядати стратегічні плани з урахуванням необхідності ведення діяльності у віртуальному просторі для утримання клієнтів і забезпечення їм зручного і швидкого процесу здійснення покупок.

У світі вже склалися деякі рецепти успіху для компаній, що збираються почати свою справу в Інтернеті. Дійсно, віртуальний простір надає можливості для розвитку як підприємствам, які вирішили почати з представлення товарів на сайті з міркувань економії на організації офлайн-магазину і відносної легкості просування, так і вже довели свою популярність великим магазинам. При цьому лідери офлайн-торгівлі все більше відчувають тиск своїх віртуальних конкурентів, що також змушує їх створювати Інтернет-платформи і пропонувати клієнтам більш привабливі умови покупки в Мережі. Сьогодні споживач стикається з ситуацією, коли придбати товар значно вигідніше через сайт магазину [3].

Тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та електронної комерції присвятили свої праці вітчизняні та іноземні науковці – Н.С. Меджибовська, Д.Г. Легеза, М. Харрисон та інші. Однак питання використання інструментів інтернет-маркетингу потребують більш глибокого вивчення та висвітлення.

Даніель Ньюман опублікував статтю в журналі Forbes під назвою «The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016». Результати даної роботи є вкрай плідними і практичними, а крім того, його авторитет і репутація показують, що ця людина дійсно здатна, з високою часткою коректності, передбачати тренди

розвитку в цікавій для нас сьогодні тематиці. Розглянемо основні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Перший тренд, який, на думку Даніеля Ньюмана, матиме місце, – це зміна основних способів подання рекламних матеріалів користувачеві. На плаву залишаться компанії, які приділяють цьому особливу увагу і рекламуються не через докучливі, «Спам-повідомлення» push-up-повідомлення, а через грамотний контекст, який заснований на пошукових запитах користувача, аналізі його переваг та поведінки. Основна порада – створювати рекламні оголошення з великою увагою до деталей і турботою про покупця, використовуючи комплекс знань про цільову аудиторію.

Друга тенденція пов'язана з активною експансією розширення AdBlock, яка зовсім блокує рекламні повідомлення. Як згадувалося вище, час докучливих для користувача рекламних інструментів пройшов. Майбутнє за уважними до своїх покупців компаніями.

По-третє, з розвитком сучасних технологій і потужностей гаджетів, майбутнє без сумніву, за 3D-технологіями.

Ньюман закликає мислити і проводити маркетингову політику в 3d-площині. Сучасні магазини з матеріальними товарами зовсім скоро стануть надбанням історії.

По-четверте, соціальні медіа – це повноцінний канал зв'язку з покупцями. Іншими словами, це не просто можливість показати товар світу, але і спосіб розповісти покупцеві про його філософію.

По-п'яте, продаж через Інтернет – невід'ємна частина діяльності ритейлерів. З подальшим посиленням ролі соціальних мереж та Інтернету в нашому житті покупки стануть проводитися через Інтернет ще частіше. Вже зараз ми спостерігаємо значні зрушення в цьому напрямку. Наприклад, безконтактні платежі Mastercard PayPass, що дозволяють купувати в один «клік». Продажі через Інтернет стануть вирішальним каналом збуту. Ті виробники, які не зможуть переорієнтуватися, швидше за все підуть з ринку.

По-шосте, так звані масиви інформації про користувачів Big Data стануть все більш широко використовуватися завдяки новим можливостям у обробці даних. Це дозволить зробити рекламу ще більш точковою, скласти детальний психотиповий портрет покупця і в перспективі, навіть передбачати його запити.

По-сьоме, ще більш широкий розвиток отримають мобільні додатки для смартфонів і планшетів. Вже зараз багато компаній витрачають значні кошти на розвиток в цьому напрямку.

По-восьме, просто вірусні відео відійдуть на другий план, абсолютно новий рівень взаємодії з цільовою аудиторією нададуть онлайн-стріми. Нові майданчики, такі як Periscope, Vlab, надають можливість показати користувача в прямому ефірі на екрані будь-якого

смартфона. І якщо дію відеореклами Ньюман порівнює з вибухом, то онлайн-стрім – це точно випущена стріла, яка потрапить прямо в ціль.

По-дев'яте, збільшення обчислювальних потужностей і створення нового специфічного софту, який доступний вже зараз, значно автоматизують сферу Інтернет-комерції [1].

І ще одна тенденція – практично необмежена потреба користувачів в новому контенті. Бренди, які не зможуть генерувати щось нове кожен день, втрачать аудиторію. Щодо більш довгострокового прогнозу, також можна відмітити основні тренди, які кардинально змінять маркетингові стратегії вже у найближчі роки. Вони дещо збігаються з вищезазначеними, але є і відмінності. Саме їх усвідомлення дозволить успішно використовувати інтернет-маркетинг як один із способів електронної комерції.

1. Мобільні технології стануть основою маркетингу. Від мобільних пристроїв до смартфонів і від планшетів до портативних гаджетів – еволюція пристроїв, що визначають розвиток маркетингу. Саме з їх екранів користувач отримує основний потік інформації, частиною якого може стати створений контент, який є основою для взаємодії компаній і клієнтів.

2. Відносини між клієнтом та брендом будуть більш прозорими. На сьогоднішній день клієнти чекають від брендів більшого залучення. Набагато більшого, ніж відносини «продавець-покупець». Сьогодні покупці найчастіше приходять за емоціями і чудовим обслуговуванням, а не за товаром. Цей тренд стане більш явним у міру того, як зростатиме клієнтський запит на прозорість. «Чесні бренди» мають майбутнє, оскільки роблять те, що говорять і виконують свої обіцянки. З огляду на швидкість поширення інформації в Мережі, майбутнє за репутацією.

3. Потреба в хорошому контенті буде тільки рости. Контент, особливо візуальний, буде більш актуальний. Інфографіка, Лендінг-Пейдж, що мають прекрасне графічне оформлення, вже сьогодні відіграють одну з найважливіших ролей. Важливим фактором успіху бренду буде швидкість, з якою він зможе створювати свій унікальний контент, що задовольняє споживача.

4. Контент користувача стане новим хітом. Призначений для користувача контент, перевершить брендовий за силою впливу. Компанії поступово передадуть ініціативу управління власним маркетингом клієнтам. З'явиться гостра необхідність створювати позитивний образ у свідомості споживачів всюди, від онлайн-рецензій до постів в соціальних мережах і блогах. У відповідь з'явиться новий спосіб спільного створення контенту брендами і клієнтами, який стане новою популярною тенденцією.

5. Соціальні мережі стануть Інтернетом майбутнього та невід'ємною частиною маркетингу. Їх сила впливу

незмінно зростає, і більшість брендів повністю переводять маркетингові заходи в соціальні медіа. Таким чином, вони володіють реальним потенціалом стати не просто одним з каналів продажів, а єдиним маркетинговим каналом. Так, наприклад, сайт соціальної мережі «ВКонтакте» – це найбільш відвідуваний ресурс російсько-українського сегмента Інтернету.

6. Бренди володітимуть своєю аудиторією. Створюючи співтовариство і вступаючи в прямий діалог з клієнтами, компанії навчаться зберігати аудиторією, що допоможе сформувати співтовариство лояльних покупців і адвокатів бренду. Реакція і почуття клієнтів будуть формувати майбутні рекламні кампанії. Задоволений клієнт буде із задоволенням носити брендовий одяг і робити все, що потрібно, щоб прославити улюблену марку. Це дозволить задовольнити одну з важливих потреб людини – в самоідентифікації через приналежність до соціальних груп. У майбутньому користувачі одного бренду стануть справжнім братством.

7. Хороші бренди будуть вести себе як виробничі, а не як обслуговуючі компанії. У той час як обслуговуючі компанії прагнуть зробити клієнта щасливим і добитися продовження контракту, виробничі організації процвітають за рахунок інновацій. Бренди майбутнього будуть не тільки задовольнятися задоволеністю і утриманням клієнтів. Їм доведеться швидко і ефективно створювати інновації, забезпечуючи більшу цінність для клієнтів. Якісне обслуговування ніколи не вийде з пріоритетних напрямків.

8. Персоналізований, інформаційний маркетинг стане більш точним. Існує велика різниця між інформаційним і нав'язливим маркетингом. У той час як перший заснований на побудові відносин, останній являє собою не що інше, як старий добрий push-маркетинг в новій гарній обгортці. У майбутньому ці два формати стануть відрізнитися ще більше. Маркетологи, які віддали перевагу побудові відносин, доб'ються успіху.

9. З'явиться точніша метрика. Для вимірювання успіху багато брендів використовують неправильну метрику «марнославства», включаючи лайки, репости або твіти. Однак в сфері пошуку і аналізу даних розробляються нові, хитромудрі засоби збору правильних даних. В майбутньому ми побачимо розвиток більш досконалих аналітичних інструментів, які допоможуть маркетологам точніше вимірювати успіх компаній. Оскільки, світ навколо змінюється, разом з ним повинні піддаватися змінам методи і засоби, за допомогою яких компанії впливають на клієнтів.

10. Інтелектуальне лідерство – новий SEO-драйвер. Збільшена кількість посилань, оптимізація ключових слів для збільшення відвідуваності сторінки – традиційні SEO-стратегії, які більше не є гарантією потрапляння на перші рядки в Google. Після чергового оновлення ал-

горитму пошуковий гігант став заохочувати більш якісний контент з більш високим пошуковим ранжуванням. Незважаючи на спроби багатьох компаній і творців контенту обдурити систему і потрапити в топ, якісний контент превалює над застаріваючими практиками наповнювати текст великою кількістю ключових слів.

У 2017 році маркетологам необхідно позначити як пріоритет створення якомога більш якісного контенту для своєї аудиторії. Не варто публікувати «викидний» контент в надії на те, що він винесе вас на перші рядки в пошукових системах. Коли створюється посправжньому цінний, важливий і значущий контент, ставлячи перед собою мету допомогти своїй аудиторії знайти те, що вона шукає, ви отримуєте заповітні перші місця в пошукових системах.

11. Розвиток віртуальної реальності. Десятки різних пристроїв додаткової реальності вже запланували дату своїх релізів і виходу в масовий доступ тисячам нових користувачів. Безсумнівно, багато хто буде вузькоспеціалізованими, спрямованими лише на одну конкретну галузь, але багато з них будуть мати загальну спрямованість. Наприклад, Oculus Rift на даний момент це найбільш трендовий пристрій на поточний момент. Реліз Oculus Rift був запланований на перший квартал 2016 року, а під кінець року окуляри віртуальної реальності стали найбільш популярними. Багато інших пристроїв віртуальної реальності створять умови для появи абсолютно нової сфери Інтернет-реклами, оскільки дозволять інтегруватися з платформами соціальних медіа, відеоканалів і навіть прямих повідомлень. До того ж, в розробки пристроїв додаткової реальності вкладають мільярди доларів практично щомісяця, що пророкує їх популярність вже в найближчому майбутньому.

12. Веб-аналітика. Зі зростанням бюджетів на Інтернет-рекламу важливість аналітики постійно збільшується. Для більшості українських компаній досить двох інструментів: Google Analytics і Яндекс.Метрика. Використовуючи відразу обидва сервіси, можна закрити майже всі потреби в інформації при аналізі даних по рекламним кампаніям, метою яких є залучення користувачів на ваш сайт і онлайн-продажу. Складається парадоксальна ситуація: системи веб-аналітики постійно дивують новинками, але маркетологи не поспішають їх брати на озброєння. Наприклад, вже більше року працює Google Tag Manager (GTM), який дозволяє швидко, а головне – без допомоги програмістів вносити зміни в код сайту. Ця система дає можливість керувати тегами відстеження (Google Analytics, AdWords, DoubleClick). На практиці цією функцією ко-

ристується менше половини компаній. Та ж історія зі звітом по мультиканальним послідовностям в Google Analytics – доступний з 2011 року, але навіть не всі знають про його існування, а застосовують на практиці – одиниці. Потрібно не лінуватись, а вивчати нові можливості звичних інструментів [2].

Висновки

Переваги Інтернет-маркетингу в Україні полягають не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

З 2016 року, якість контенту стає пріоритетною їх кількості. Відео та візуальна розповідь буде визначати лідерів трафіку. За іронією долі, як це не дивно, особистий контакт в онлайн світі буде мати вирішальне значення. Всім нам доведеться напружитися і приділити серйозну увагу контент маркетингу використовуючи штатні та позаштатні кошти.

Популярність Інтернет-маркетингу в Україні зростає не тільки серед бізнес-компаній, але і серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої сайти, блоги.

На сьогоднішній день складно знайти велике індустріальне підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і за постійним розширенням торговельних інтернет-магазинів, а також зростання їх кількості. Торгові онлайн-магазини вже давно перестали бути дошками оголошень, з яких вони і виростили. Сьогодні деякі з них перетворилися у великі корпорації та надають цілий ряд маркетингових послуг.

Список використаних джерел

1. Daniel Newman. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 // Forbes. – 2016.
2. Jeff Beer: [Електронний ресурс]. – <https://blog.uamaster.com/10-trends-2016/>
3. Критерії якості роботи онлайн-магазину АКІТ // Офіційний сайт Асоціації компаній інтернет-торгівлі: [Електронний ресурс]. – <http://www.akit.ru/kriterii-kachestva-raboty-online-magazinov/>
4. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг: учеб. пособие / Е.А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
5. Успенский И. В. Інтернет-маркетинг: учеб. / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.
6. Холмогоров В. В. Інтернет-маркетинг: краткий курс / В.В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.