

УДК 004.738.5:339.138

Н. І. Дучинська, К. В. Гуляєва

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджено передумови виникнення інтернет-комунікацій. Розглянуто сутність інтернет-комунікацій як головного чинника просування товарів та послуг на сучасному ринку. Проведено аналіз ринку інтернет-комунікацій в Україні. Доведено, що використання інтернет-комунікацій у сучасних умовах дає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, а також будувати стійкі взаємозв'язки між покупцем та продавцем.

Ключові слова: маркетингові інтернет-комунікації, інтернет-маркетинг, інтернет-технології, особливості інтернет-маркетингу, перспективи інтернет-маркетингу.

В статье исследованы предпосылки возникновения интернет-коммуникаций. Рассмотрена сущность интернет-коммуникаций как главного фактора продвижения товаров и услуг на современном рынке. Проведен анализ рынка интернет-коммуникаций в Украине. Доказано, что использование интернет-коммуникаций в современных условиях дает возможность более эффективно вести бизнес в сети Интернет, а также строить устойчивые взаимосвязи между покупателем и продавцом.

Ключевые слова: маркетинговые интернет-коммуникации, интернет-маркетинг, интернет-технологии, особенности интернет-маркетинга, перспективы интернет-маркетинга.

The article the preconditions for the emergence of Internet communications. The essence of Internet communications as the main factor in the promotion of goods and services on the market today. The analysis of the Internet communications market in Ukraine. It is proved that the use of Internet communications in modern conditions makes it possible to do business on the Internet more effectively, and build a sustainable relationship between buyer and seller.

Keywords: internet marketing communication, Internet marketing, Internet technology, especially internet marketing, internet marketing prospects.

У сучасному світі, де відбувається бурхливий розвиток технологій, з'являються все нові шляхи просування компанії на ринок. У цих тенденціях з усіх наявних інструментів для досягнення цієї мети велике значення починає набувати Інтернет. Інформатизація суспільства проникає в усі сфери життя та впливає на всі без винятку галузі економіки. Підприємства все частіше переходять від традиційного ведення бізнесу до електронної комерції, а отже починають застосовувати у своїй діяльності маркетингові інтернет-комунікації.

Зважаючи на це, сучасне ведення бізнесу неможливе без застосування новітніх інформаційних технологій та усіх їх переваг і можливостей, що спонукає керівників підприємств постійно адаптуватися до сучасних реалій та застосовувати інтернет-комунікації у своїй діяльності.

Зважаючи на зростання та ускладнення інформаційних технологій, виникає необхідність проведення досліджень щодо створення та впровадження нових програм просування товарів та послуг в мережі Інтернет, їх практичної реалізації та, у той же час, ефективному керуванні цими всіма процесами.

Питанням специфіки функціонування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, особливостям сучасного інтернет-маркетингу, тенденціям його розвитку та розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділяли велику увагу такі зарубіжні та вітчизняні автори, як Ф. Котлер, Р. Уілсон, А. Хартман, У. Хенсон, Є. Голубков,

І. Успенський, І. Литовченко, Ф. І. Вірін, Д. Халілов, Е. Розен, О. А. Петрик, В. М. Полонець, В. П. Пилипчук, А. П. Захарченко, М. А. Окландер, М. О. Артюхов, А. Ф. Павленко, А. В. Семенова, А. В. Войчак, Т. О. Примак, С. І. Широка та інші.

С. І. Широка надає більшої уваги формуванню нових стандартів комунікації у просторі Інтернет, а саме трансформації традиційних стереотипів поведінки споживачів під впливом глобальної мережі Інтернет [12].

А. В. Семенова ретельно досліджує передумови виникнення Інтернет-маркетингу на основі аналізу особливостей формування електронної торгівлі. Розглядає поняття електронної комерції як підґрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу [11].

А. П. Захарченко розробила методологічну базу для чіткого кількісного обрахунку ефективності інтернет-комунікацій. Вона базується на визначенні кількості осіб із цільової аудиторії, до яких вже донесено певний зміст рекламного посилення [2].

Але, незважаючи на проведені дослідження, на сьогоднішній день тема щодо специфіки розвитку та застосування маркетингових інтернет-комунікацій в Україні не розкрита повною мірою.

Незважаючи на велику кількість робіт та розв'язаних питань стосовно Інтернет-маркетингу, велика кількість проблем ще не вирішені. Особливо це стосується перспектив становлення маркетингових інтернет-комунікацій в Україні.

Метою статті є виявлення сутності маркетингових інтернет-комунікацій як одного з головних інструментів просування товарів та послуг на сучасному ринку, аналіз застосування та подальшого розвитку їх в Україні.

Розвиток сучасної світової економіки характеризується підвищеною значимістю інформації та ефективної організації обміну нею між учасниками ринку. Інформаційний етап розвитку суспільства, який на сьогоднішній день стрімко розвивається, характеризується швидким розвитком інформаційних технологій, а також вільним доступом та використанням інформаційних ресурсів кожною людиною. На цьому етапі всі суспільні відносини реалізуються при постійному використанні інформаційно-комунікаційних технологій, які широко впроваджуються в усі сфери життєдіяльності людини – у виробничу сферу, побут, систему освіти тощо.

Проникнення всесвітньої мережі Інтернет у побут населення Україні відбувається трохи повільніше, ніж у розвинених країнах Західної Європи та Північної Америки. Але кількість українців, які користуються Інтернетом, за останні п'ять років збільшилась більше, ніж на 40 %. Сьогодні наша країна знаходиться у переліку лідерів щодо зростання чисельності інтернет-користувачів серед європейських країн та посідає 32 місце серед 198 країн світу за наявною їх кількістю. При цьому, показник проникнення Інтернету в Україні становить майже 50 % (у Європі – 65 %) [7].

Мережа Інтернет характеризується простотою та великою швидкістю отримання необхідної інформації, не має кордонів або відстаней, вона змінила, розширила можливості доступу та обміну інформації.

Треба відзначити, що у нашій країні, як і раніше, простежується лінійна залежність між віком і використанням Інтернету. Так, чим молодшим є користувач, тим глибше проникнення Інтернету. Розрив між поколіннями дуже значний: серед аудиторії віком 18–29 років питома вага користувачів становить 81 %, а серед аудиторії віком 70 років і більше – тільки 6 % користувачів [7].

В Україні спостерігається збільшення щоденного застосування Інтернету (в середньому близько 5 % на рік), що веде до зростання кількості постійних

споживачів його послуг. Аналіз даного показника є доволі важливим, адже внаслідок постійного перебування у віртуальному просторі у користувачів формуються певні звички до використання різних джерел інформації, вони в змозі піддаватися негативним тенденціям, які панують у світі. Все це може допомогти підприємству знайти свого потенційного клієнта в мережі Інтернет.

Інтернет-маркетинг або електронний маркетинг – це просування компанії, товару чи послуги за допомогою всесвітньої мережі Інтернет [1].

На сьогоднішній момент маркетингові можливості Інтернету є дуже значними та сприяють організації ефективної моделі функціонування компанії, її стабільному розвитку та ставлять підприємство у більш вигідне становище на ринку.

Технології мережі Інтернет можуть бути використані у різних сферах маркетингових комунікацій діяльності компаній:

- інформаційній – одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компанії;
- комунікативній – організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем;
- логістичній та сфері збуту – продажі та закупки через Інтернет-магазини, на сайтах компаній.

Інтернет-комунікації, як теорія і методологія організації маркетингу у гіпермедійному середовищі Інтернету, привносять нові особливості та переваги у традиційні маркетингові комунікації, а саме [1]:

- інтерактивність. Характерною рисою інтерактивної взаємодії є необхідність негайної відповідної реакції на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися в контексті попередніх повідомлень;
- можливість максимально точного таргетингу;
- можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і ROI (коефіцієнт окупності інвестицій);
- дешевизна (відсутність витрат на заробітну платню, оренду і утримання офісів, у разі роботи живого співробітника – економія його часу). В Інтернеті усі витрати на утримання сайту – це хостинг, сервери та їх адміністрування;
- доступність цільових груп;
- швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет дуже висока. Ми можемо отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин після того, як написали свого;
- легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації.

Перелічені переваги не є кінцевими, тому Інтернет є ефективним інструментом ведення сучасної підприємницької діяльності.

Поряд з перевагами треба зазначити й проблеми, які існують на українському ринку. По-перше, відмінність між користувачем в Інтернеті та середньо статистичним жителем України залишається помітною і це потребує уваги при просуванні товарів та послуг. По-друге, спостерігається інформаційна переважаність більшості сайтів, що ускладнює залучення потенційних клієнтів. По-третє, рівень фінансової безпеки та конфіденційної інформації ще залишається на більш низькому рівні, порівняно з США та Західною Європою. По-четверте, дійсно професійних фахівців з інтернет-маркетингу наразі недостатньо, порівняно з тим попитом, який має ринок, але поступово в останні роки ситуація потрохи змінюється.

Використовувати різноманітні методи та форми інтернет-маркетингу необхідно, дотримуючись принципу комплексності, тобто поєднання різних видів в залежності

від мети, бюджету, особливостей пропонованого товару чи послуги, ринку та самого підприємства. Такий підхід дає найбільший ефект корисності, зменшення нерационального використання бюджету та збільшення продажів.

Застосування методів інтернет-маркетингу, на відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), націлене на економію коштів (на заробітній платні співробітників відділу продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний). При цьому, як великі компанії, так і малі, мають рівні шанси у боротьбі за ринок. Важливим моментом є також те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової компанії [3].

Ефективність сучасних інтернет-комунікацій вже оцінюється не тільки кількістю показів реклами клієнта у заданому напрямку, але і кількістю переходів за нею на сайт, глибиною інтересу залучених користувачів на сайті. Спеціалісти досліджують таку інформацію: скільки часу на сайті провели користувачі, яку кількість і які сторінки завантажили тощо.

В Україні в умовах економічної нестабільності сфокусована інтернет-реклама, на протипагу телебаченню, стає найбільш привабливим засобом просування товарів і послуг торговельних підприємств. Сьогодні, зважаючи на високу вартість, телевізійна реклама втратила лідерські позиції і не оцінюється як найефективніше джерело реклами. Інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній і мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни [3; 8].

Компанія Gemius опублікувала дані про інтернет-аудиторію України з урахуванням перетину на різних пристроях (комп'ютери, смартфони та планшети) [4]. Загальна інтернет-аудиторія в Україні, згідно даних за грудень 2015 року, становить 20,1 млн користувачів. На рис. 1 наведено розмежування користувачів в залежності від використаних технологічних засобів.

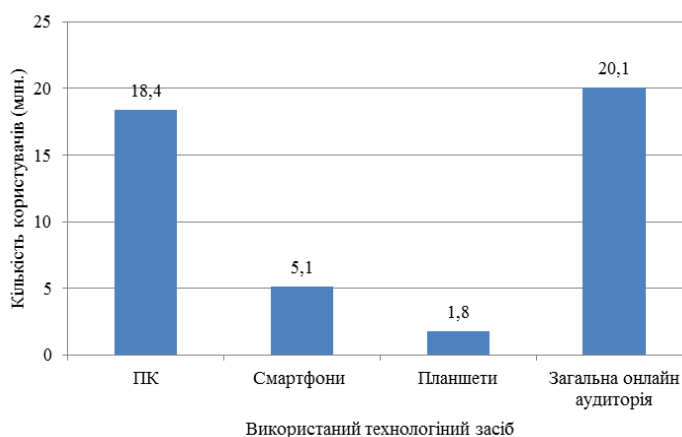


Рис. 1. Інтернет-аудиторія України на кінець 2015 р., млн чол.
(джерело: побудовано автором на основі [4])

Експерти Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) підвели підсумки витрат на загальні обсяги реклами в Україні у 2015 році та зробили прогноз ринку на кінець 2016 року (табл. 1).

Таблиця 1

Загальні обсяги реклами в Україні, млн. грн

Вид	2014 р., млн грн	2015 р., млн грн	2015 р. у відсотках до 2014 р., %	Прогноз 2016 р., млн грн	2016 р. у відсотках до 2015 р., %
ТБ-реклама	3930	3986	1,4	4606	16
Преса	1670	1320	-21	1248	-5,5
Радіо	290	304	5	333	9
Зовнішня реклама	1030	952	-7,5	1045	10
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10
Інтернет-реклама	2115	2355	11,5	2745	17
Всього	9065	8941	-1,4	10003	12

Джерело: узагальнено автором на основі [10].

Реклама в інтернеті стоїть на другому місці після ТБ-реклами. Згідно уточнених оцінок, рекламний інтернет-ринок у 2015 році виріс на 11 % і продовжив зростати на 17 % у 2016 році. За прогнозом експертів, найбільш активною має бути друга половина 2016 року. Тоді й можливе більш динамічне зростання інтернет-реклами.

Більш детально зупинимось на аналізі ринку інтернет-реклами в Україні (табл. 2).

Таблиця 2

Ринок інтернет-комунікацій в Україні, млн грн

Напрямок (класифікація (ІАВ))	2015 р., млн грн	Прогноз 2016 р., млн грн	2016–2015 рр., %
Пошук	880	990	13
Банерна реклама, SMM, rich медіа	680	710	4
Спонсорство	120	160	33
Цифрове відео	325	455	40
Всього	2155	2515	17
Інший Діджитал	200	230	15
Всього	2355	2745	17

Джерело: узагальнено автором на основі [10].

Отже, спостерігається максимальне зростання у цифрового відео, у тому числі, завдяки YouTube-складовій. Доля мобільної реклами складе близько 10 % від об'єму банерної реклами і пошуку та покаже впевнене зростання у 2016 році. Всеукраїнська рекламна коаліція прогнозує, що за підсумками 2015 року обсяги розміщень відео роликів в онлайн зростуть на 40 %. За словами менеджерів з розвитку YouTube в Україні та країнах СНД, Україна з року в рік входить в топ-10 країн Європи за кількістю годин, проведених на YouTube.

Що стосується мобільної реклами, то у світі налічується більше мобільних пристроїв (смартфонів і планшетів), ніж стаціонарних комп'ютерів та ноутбуків. Користувачі все більше часу проводять зі своїми мобільними пристроями, тому немає нічого дивного в тому, що частка реклами, яка демонструється на мобільних пристроях, зростає. За даними Gemius, 25,4 % українців щомісяця користуються Інтернетом своїх мобільних пристроїв.

За даними AdMixer, за перше півріччя 2015 року обсяг розміщення мобільної реклами збільшився в п'ять разів. І хоча в абсолютних значеннях ця цифра ще невелика, можна констатувати, що 2015 рік став роком активного інтересу українських рекламодавців.

Інтернет надає маркетинговим комунікаціям більш різноманітні можливості для досягнення поставлених цілей, які традиційні засоби просто не в змозі надати. Через Інтернет-мережу в Україні, так як і в інших країнах, найбільш спритно продаються такі товари, як одяг, книги, косметика, комп'ютерна техніка тощо, тобто ті товари, які не потребують безпосереднього контакту з покупцем. Набуває також значення і розвиток просування через Інтернет різних послуг (туристичних, оренди житла, транспортних послуг, банківських та ін.).

Інтернет-маркетинг застосовує у своїй діяльності всі аспекти маркетингу в глобальній мережі Інтернет, який зачіпає основні елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому:

- 1) зростання питомої ваги інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;
- 2) посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками інтернет-торгівлі;
- 3) у сегменті пропозиції інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів;
- 4) у сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів [9].

Розвиток інтернет-маркетингу створює багато переваг для всіх суб'єктів ринкових відносин та нового ринку збуту продукції. В Україні використання Інтернету починає стосуватися майже всіх аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств. Це пояснюється тим, що традиційні інструменти маркетингу в Інтернеті стають більш ефективними та мають більші можливості.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Постійні зміни у світовій економіці, поява різноманітних технологій та пристроїв, які ще років десять або п'ятнадцять назад взагалі важко було уявити, суттєво пливають на життя кожної людини. Збільшення масштабів та ролі в житті мережі Інтернет, як у світі, так і в Україні, вимагає від бізнесу уміння пристосовуватися, тому на сьогодні інтернет-маркетинг є передовим засобом ведення підприємницьких справ та отримання прибутку.

Використання маркетингових інтернет-комунікацій надає можливості не тільки для більш ефективного управління маркетинговими зусиллями, а в той же час встановлювати та підтримувати постійні зворотні зв'язки з покупцем.

В останні роки ми спостерігаємо збільшення частки інтернет-комунікацій та інтернет-реклами серед інших традиційних засобів комунікації різних підприємств. Це пояснюється як переусвідомленням основних методів ведення бізнесу, так і тим, що на українському ринку з'являються компанії з накопиченим досвідом використання Інтернету у бізнесі, і це дозволяє їм виступати у ролі консультантів та допомагати підприємствам реалізовувати ефективну діяльність в мережі.

На українському ринку спостерігається постійний потенціал до росту інтернет-маркетингу, адже він спонукає до зростання виробничої сфери та, в той же час, і сфери послуг щодо обслуговування Інтернету.

В Україні існують деякі труднощі, проте компанії застосовують інтернет-комунікації майже на всіх стадіях своєї діяльності та вже обговорюють

недоцільність застосування Інтернету, а питання оптимального розміру бюджету для отримання найбільшого результату.

Отже, використання інтернет-комунікацій в сучасних умовах дає можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, будувати стійкі взаємозв'язки між покупцем та продавцем, проводити ефективний аналіз ринку та маркетингові дослідження, автоматизувати купівлі-продажі та інше.

Бібліографічні посилання

1. Вирин Ф. И. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. И. Вирин. – М. : Эксмо, 2012. – 128 с.
2. Захарченко А. П. Кількісна оцінка ефективності інтернет-комунікації / А. П. Захарченко. – Інформаційне суспільство, 2013. – С. 103–105.
3. Інтернет маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733>
4. Інформаційно-аналітичний центр «ЛІГА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biz.liga.net/all/all/stati/3177047-optimiziruy-eto-5-trendov-internet-marketinga.htm>
5. Іщук Н. М. Немасові явища в масовій комунікації інформаційного інтернет-простору / Н. М. Іщук // Наукові записки Інституту журналістики, 2013. – Т. 50. – С. 154–158.
6. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>
7. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>
8. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49–58.
9. Сайт компанії «Артвізіком-Плюс» – однієї з перших компаній в сфері просування в мережі Інтернет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.promosite.ua/ua/internet-marketing>
10. Сайт аналітичної компанії GfK Ukraine з маркетингових досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.ua>
11. Семенова А. В. Інтернет маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413–417.
12. Широка С. І. Формування нових стандартів комунікації у просторі Інтернету / С. І. Широка // Гуманітарний часопис. – 2011. – № 3. – С. 30-36.

Надійшла до редколегії 28.11.2016