

УДК 336: 369.041

Н. І. Дучинська, Г. В. Склема

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

У статті досліджено проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українському секторі Всесвітньої мережі, виявлено специфіку та параметри маркетингових комунікацій, здійснюваних онлайн.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, онлайн-комунікації, Інтернет-ресурс, інформаційно-комунікативний потенціал.

В статье исследовано проблемы и перспективы развития Интернет-маркетинга в украинском секторе Всемирной сети, обнаружена специфика и параметры осуществляемых онлайн маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, онлайн-коммуникации, Интернет-ресурс, информационно-коммуникационный потенциал.

The article investigates the problems and prospects of Internet marketing development in the Ukrainian sector of the World Wide Web, the specifics and parameters of marketing communications implemented online are identified.

Keywords: Internet-marketing, on-line communications, Internet-resource, informative-communication potential.

Постановка проблеми. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, вони сприяють виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів на рік. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінної економічної ситуації. Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим. Саме з тієї причини, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а Інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, і виникає необхідність дослідження особливостей електронного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі на сьогоднішній день майже не висвітлювались у вітчизняній науковій літературі, адже наукові засади Інтернет-маркетингу перебувають на стадії формування і розвиваються переважно на інтуїтивно-експериментальному рівні. Так, технічні аспекти розвитку Інтернет-маркетингу в частині просування окремих Інтернет-проектів висвітлені в роботах І. Ашмано-

ва, А. Іванова, А. Чумикова, Н. Євдокимова [4]. Деякі маркетингові інструменти у віртуальній економічній діяльності розглядаються в роботах Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора, де висвітлюються загальні проблеми й перспективи віртуальної економіки та тенденції її розвитку, представлено порівняльний аналіз фізичного і віртуального макромаркетингового середовища, визначаються загальні можливості Інтернету в контексті організації виробничо-комерційної діяльності. Проблемою наукових досліджень Інтернет-маркетингу є той факт, що нині, не зважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Також слід зазначити, що система показників оцінювання ефективності заходів Інтернет-маркетингу теж вимагає уточнення.

Метою статті є узагальнення розглянутих практичних аспектів маркетингової діяльності, що здійснюється онлайн, аналіз маркетингових проявів в українському секторі мережі Інтернет та визначення перспектив розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільного бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торговельні транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду для неї є необхідним [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет, висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг». Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку [4].

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

1) перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Одними з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компанії;

2) глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі;

3) персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів цього може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії;

4) зниження трансформаційних витрат. Воно може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т. ін. Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [6].

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [2].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців [3].

Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від передових європейських країн і США. По-перше, доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення; по-друге, Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього; по-третє, забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім. Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрями 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 ринку Інтернет-торгівлі.

3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг.

4. В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.

5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.

6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового. Значною перспективою розвитку Інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку

Интернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [5].

Висновки та перспективи подальших розвідок.

Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Бібліографічні посилання

1. Балабанов И. Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 21–24.
3. Котлер Ф. К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Винарик Л. С., Васильева Н. Ф. Онлайнный электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение / Л. С. Винарик, Н. Ф. Васильева // К.: Знання, 2010. – 158 с.
5. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Особливості Інтернет-маркетингу / І. Л. Литовченко І. Л., В. П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
6. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг: учеб. пособие / Е. А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М.: Экономика, 2004. – 299 с.
7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг: учеб. / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – 462 с.

Надійшла до редколегії: 17.05.2017