

## **Аналіз підходів до визначення поняття «електронний маркетинг»**

**Веретенникова Ганна Борисівна,**

кандидат економічних наук, доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця (м. Харків, Україна);

**Каф'ян Віолетта Аренівна,**

студентка, факультет менеджменту і маркетингу, ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
(м. Харків, Україна)

Інформаційні суспільства замовили потреби у маркетингові діяльності підприємства у зв'язку з появою форм нової комунікаційної та комерційної діяльності у медійному середовищі. Дослідження показали, що у 2021 р. 70 % українського населення є користувачами Інтернету, для 73 % з яких мережа Інтернет стала основним джерелом даних, що привело до перерозподілу рекламних бюджетів на користь Інтернету. У середовищі інтернет характерна відмінність у порівнянні з традиційними маркетингом, що включає потребу в постійному інтерактивному управлінні маркетингом, забезпечення індивідуального підходу до споживача, обліку нового типу комунікаційної моделі в мережі. Відповідно до цього маркетингова комунікаційна діяльність також потребує нових підходів до управління комунікаційними потребами у медійному просторі.

Термін «електронний маркетинг» використовується як стратегія маркетингу, застосовується при прямих поштових розсилках, радіота телевізійних рекламних роликах. Вони застосовуються у просторі Інтернету. Спосіб маркетингу виявився особливо високоефективним при застосуванні в Інтернеті через те, що є можливості точно відстежувати статистику, і є можливість перебувати у відносно постійному контакті зі споживачами. Аналіз застосовується зараз усюди, саме тому часто можна побачити такі терміни, як коефіцієнт окупності інвестицій та коефіцієнт ефективності відвідування сайту, а також дуже швидко можна отримати статистику продажів. Для розуміння

особливості маркетингової комунікаційної діяльності в Інтернеті до-слідження підходів до визначення поняття електронний маркетинг аргументує загальні особливості маркетингової діяльності в мережі наведено у табл. 1.

Аналіз літературних джерел показав, що визначення терміна «електронний маркетинг» наведено у великій кількості наукових праць. Багрін Ю. [2] визначає електронний маркетинг, як конструкцію інтернет-маркетингу. І. Успенський та Е. Петрик [7] розуміють електронний маркетинг як методологію інтернет-маркетингу. Бокарев Т. визначає електронний маркетинг як здійснення маркетингової діяльності в електронному середовищі [3]. Л. Стрий вважає, що електронний маркетинг – це теорія та практика використання інтернет-ресурсів компанії та веб-сайтів, можливостей онлайн-реклами механізмів дослідження ринку, створення та адаптації переваги споживачів за допомогою Інтернету для збільшення прибутку [4].

За словами Разваляєва Д., електронний маркетинг – це новий вид маркетингу, заснований на використанні традиційних та інноваційних інструментів та технологій в Інтернеті для виявлення та задоволення потреб та вимог споживачів шляхом обміну прибутку чи інших вигід для виробника [5].

І. Л. Литовченко у своєму дослідженні визначає, що кіберпростір та віртуальна економіка, що виникли в сучасному суспільстві, діють за законами, відмінними від традиційної економіки, та вимагають використання спеціальних маркетингових інструментів, у тому числі комунікаційної політики. Дослідник також наголошує, що електронний маркетинг має важливі переваги перед традиційним маркетингом [6].

Теоретичні основи електронного маркетингу вивчали у своїх роботах такі дослідники, як Ф. Котлер, Р. Вілсон, Д. Філліпс, А. Хартманн, М. Хейг, І. Бойчук, Т. Данко, Т. Дейнекін, С. Ілляшенко, І. Литовченко, О. Петя, В. Холмогоров, І. Успенський.

Вони зазначають, що Інтернет пропонує такі ринкові можливості:

## Секція 1. Проблеми стратегічного управління конкурентоспроможністю на основі інновацій

Таблиця 1

Підходи до визначення	Автори	Визначення
Як маркетинг в новому середовищі Інтернет	Е. Петрик, І. Успенський, М. Матисен, Д Страусе, Р. Фрост	можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернет. Прикладення маркетингових зусиль у новому виртуальному середовищі – мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	Плескач , І. Бойчук	Це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-Маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти
Стопулення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Це комплекс спеціальних методів, які дають змогу гостподарам web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернет та за допомогою цього здобути додатковий дохід
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірін	Це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-Маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії

- інтерактивність, взаємодії у реальному часі, можливість швидкої адаптації та адаптації до маркетингового середовища;
- глобальна присутність і наступність;
- ефективне використання часу завдяки роботі за формулою 24 години на добу 7 днів на тиждень;
- використання моделі спілкування 1 з 1, персоналізація, можливості отримувати, обробляти та відповідати на запити користувачів у короткі терміни.

Таким чином, використання методів електронного маркетингу спрямовані на економіку, на економію грошей, а також на розширення діяльності компанії. Водночас як великі, так і дрібні компанії мають більш збалансовані можливості для конкуренції на ринку. На відміну від традиційних рекламних засобів, це вихід на ринок через Інтернет обходить недорого. Важливо, що, на відміну традиційних методів маркетингу, електронний маркетинг має чітку статистично картину ефективності маркетингової діяльності компанії.

### **Література**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 400 с.
2. Багрин Ю. Інтернет як новий маркетинговий канал. *Маркетинг і реклами*. 2019. № 1. С. 2–5.
3. Бокарев Т.А. Засоби як продвинути компанію в мережі Інтернет. *Маркетинг і маркетингові дослідження*, 2019. № 4. С. 23–27.
4. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія. Одеса : ВМВ, 2010. 320 с.
5. Разваляев Д. Электронный маркетинг. Взгляд практиков. Москва : Вершина, 2018. 248 с.
6. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наук. думка, 2018. 196 с.
7. Успенский И. В., Петрик Е. Интернет-маркетинг : учебник. Санкт-Петербург : Изд-во СПГУЭиФ, 2013. 343 с.

