

Студент 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Анотація. Розглянуто поняття Інтернет-маркетингу, його сутність та особливості. Проаналізовано перспективи та проблеми розвитку Інтернет-маркетингу на території України. Досліджено ціни на вітчизняному онлайн-ринку, а також викладено домінуючі тенденції.

Аннотация. Рассмотрено понятие Интернет-маркетинга, его сущность и особенности. Проанализированы перспективы и проблемы развития Интернет-маркетинга на территории Украины. Исследованы цены на отечественном онлайн-рынке, а также изложены доминирующие тенденции.

Annotation. The concept of Internet-marketing, its nature and characteristics are considered. The prospects and problems of Internet-marketing in Ukraine are analysed. Prices in the domestic online-market are studied and the dominant trends are set out.

Ключові слова: Інтернет, реклама, Інтернет-маркетинг, бізнес-моделі, індустрія, ІТ-технології.

У теперішніх умовах дуже важко уявити сучасну людину, яка б не вмiла користуватися Інтернетом і тiєю чи iншою мiрою не залежала вiд нього. З кожним днем сфера ІТ-технологiй iнтегрується і вдосконалюється. В онлайн режимі тепер можна не тільки дивитися фiльми, спілкуватися з друзями, слухати музику, а й створювати свій бізнес, розвивати і покращувати його в мережі. У цьому полягає актуальність обраної теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз поняття Інтернет-маркетингу, його проблем та перспектив розвитку на території України.

Маркетинг і реклама є одними з найважливіших аспектів економічної діяльності підприємства. Маркетинг становить щось більше, ніж просто просування товарів і послуг на ринок, наприклад, змусити клієнта купити те, що може запропонувати компанія. За допомогою маркетингу примушують підприємство робити те, що необхідно споживачеві. Це двосторонній процес, який заснований на взаємозв'язку виробничих сил і споживача [1, с. 33].

Крім традиційного маркетингу, виділяють ще такий його різновид, як Інтернет-маркетинг, або онлайн-маркетинг, який сформувався на початку 1990-х років у країнах і на Інтернет-сайтах Західної Європи, а потім з'явився і на вітчизняному ринку.

Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [2, с. 12]. Основною метою є залучення споживачів і просування товарів і послуг за допомогою контекстної реклами, в соціальних мережах і пошукових системах, а так само отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Окремі аспекти дослідження, щодо еволюції сучасного Інтернет-маркетингу подані в роботах таких закордонних вчених, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, У. Хенсон, та вітчизняних науковців: Євдокимов Н. В., Гусєв В. С., Гаврилов К. В., Борзенков С. В. та ін. Згідно з їх думкою, розвиток маркетингу невід'ємно пов'язаний із розвитком та використанням ІТ-технологій, які володіють вагомими перевагами у залученні потенційних споживачів і партнерів.

Бізнес-моделі, які застосовуються в Інтернет-маркетингу збігаються з традиційними, але у контексті Інтернету: B2B – "бізнес – бізнес" складається з компаній, які роблять бізнес між собою; B2C – "бізнес – споживач" передбачає прямі продажі кінцевому споживачеві; C2C – "користувач-користувач", де звичайні користувачі Інтернету міняються між собою і продають товари один одному [3].

Інтернет-маркетинг став поступово витіснити традиційний. Адже він володіє рядом переваг: низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;

- доступність;
 - відсутність географічних і часових меж, глобалізація (обравши продукцію в Інтернет-магазині, можна замовити товар у будь-який час доби і майже з усіх країн, з яких проводиться доставка);
 - перехід до маркетингу "один до одного" (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);
 - психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно продукції фірми, без тиску з боку продавця);
 - легкий доступ до інформації;
 - більш гнучка маркетингова компанія, можливість охоплення цільової аудиторії.
- Незважаючи на всі переваги, існують так само і вагомi недоліки:
- відсутність закону в Україні, який регламентує діяльність Інтернет-магазину;
 - обмеженість доступу користувачів до швидкісного та якісного Інтернету;
 - оснащення застарілим обладнанням з боку вітчизняних провайдерів, що не дозволяє використовувати

замовник не може оглянути товар чи перевірити його на придатність, але цю проблему реально виправити у звичайному магазині з аналогічним товаром;

обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій зі сплати послуг споживачем.

Виробники товарів і послуг починають усвідомлювати головну перевагу Інтернет-маркетингу – з його допомогою без обмежень в обсягах можна представити всю інформацію про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства [4, с. 325–327].

Що стосується Інтернет-маркетингу в Україні, то він знаходиться на досить низькому рівні з ряду причин:

нерациональний розподіл рекламних бюджетів;

вартість послуг необґрунтовано завищена;

високий рівень обману рекламодавцями;

відсутність кваліфікованих фахівців [5].

Ціни на ринку Інтернет-маркетингу варіюються від 2 000 грн (створення контекстної реклами) до 25 000 грн (створення повноцінного сайта).

Слід також відзначити і те, що експерти прогнозують в Україні такі перспективні тенденції: інтеграції PR, активне освоєння компаніями просторів соціальних мереж, лайк-маркетинг (Інтернет заповнили кнопки рекомендацій. Кнопка "Like" та її аналоги – прекрасний інструментарій для поширення вірусомісного контенту), візуальний контент (ілюстрації, інфографіка, анімація) та стрибок у співпраці клієнта і рекламного агентства, а саме: в Україні виховано покоління рекламодавців, які розуміють технології та особливості процесу просування. Спостерігається поступове поліпшення ситуації, прикладом чого може бути створення конференції "Інтернет-маркетинг в Україні",

що з 2005 року вже залучила більше 1 500 слухачів.

Таким чином, у роботі було досліджено питання "Інтернет-маркетингу", його перспектив та проблем розвитку на території України, подані його елементи та складові. Було досліджено ситуацію в обраній сфері на вітчизняному ринку, аналізовано проблематику та перспективи розвитку. Інтернет-маркетинг зробив величезний вплив на ряд ділових сфер, і головне на рекламу. Ефект на рекламну індустрію був і залишається величезним. Протягом усього декількох років обсяг онлайн-реклами стрімко виріс і досяг десятків мільйонів гривень на рік. Рекламодавці почали активно міняти свої уподобання і сьогодні Інтернет-реклама вже займає більшу ринкову нішу. На сьогоднішній день складно знайти велике промислове підприємство, яке не просуває себе в мережі. Тенденції зростання можна легко побачити і по постійному розширенню торговельних Інтернет-сайтів, а також зростанню їх кількості. В Україні Інтернет-маркетинг розвинений не так широко, як у європейських країнах, адже на законодавчому рівні цьому питанню не приділяється достатньо уваги. На противагу, експертами спостерігається прогрес і перспектива розвитку, адже число постійних користувачів з кожним днем збільшується. Слід зазначити, що при активному розвитку законодавчих актів і норматив, які регламентують цю сферу діяльності, Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

Наук. керівн. Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Ростингер, 2007. – 656 с. 2. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПбГУЭИФ, 2003. – 234 с. 3. Онтологія бізнес-моделей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_VM_Ontology.pdf. 4. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с. 5. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>.