

УДК 339

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Асп. П.О. Брадулов

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Мета і завдання. Метою даного дослідження є аналіз категорії Інтернет-маркетингу, передумов виникнення Інтернет-маркетингу в Україні та сучасного стану його розвитку, виявлення недоліків його застосування на вітчизняних підприємствах з метою окреслення перспектив його подальшого розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Результати дослідження. Перш, ніж аналізувати питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, варто звернути увагу на рушійні сили виникнення даного виду маркетингу загалом. Поява та розвиток Інтернет-маркетингу тісно переплітається із виникненням та розвитком електронної комерції в бізнесі.

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 [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет нами висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. 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.

2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.

3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.

4. 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.

5. 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 [5].

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях [2]. 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 компаній.

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 протипагу 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].

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.д.

Освоюючи Інтернет-маркетинг, компанії стикаються з безліччю питань, включаючи те, як створити привабливий веб-сайт, рекламувати продукт в Інтернеті, побудувати модель вигідного і прибуткового бізнесу. Компанії також набувають досвіду в управлінні взаємодією з клієнтами (CRM), суть якого – задоволення індивідуальних потреб кожного окремо взятого цінного клієнта. Для цього необхідне створення клієнтської бази даних і використання методу, що дозволяє аналізувати тренди, сегменти ринку і індивідуальні потреби [3, с.61].

Висновки. 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.

Ключові слова: *інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, особливості та недоліки Інтернет-маркетингу, перспективи та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.*

ЛІТЕРАТУРА

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. Л.С. Винарик, к.э.н.,Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайн-электронный бизнес в Украине: история, аудитория, измерение./ Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.
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.