

## ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

*Клименко Д. І, студентка,  
Науковий керівник – Гарматюк О. В., ст. викладач,  
Уманський державний педагогічний університет  
імені Павла Тичини*

За останні роки стрімкий розвиток інформаційних технологій дозволив сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами: можливістю динамічного ведення бізнесу, відсутністю територіальних і політичних обмежень. Ці властивості Інтернет-середовища модернізують і динамічно розвивають сучасні бізнес-процеси, дають додаткові можливості для їх оптимізації і підвищення ефективності, створюють передумови для «перетікання» частини бізнесу, а подекуди і цілком у віртуальне середовище.

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків включають Інтернет-маркетинг як одну з його невід'ємних складових. У наш час без Інтернет-маркетингу не проходить практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів.

Інтернет-маркетинг застосовує всі аспекти традиційного маркетингу в Інтернеті, торкається основних елементів маркетингміксу: ціна, продукт, місце продажів і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [4].

Завдяки технології Інтернету підтримка клієнтів може бути більш ефективною й оперативною. При цьому веб-сайт повинен не лише містити стандартний набір інформації про підприємство, продукцію або послуги, але й забезпечувати ефективну взаємодію між його відділами, клієнтами і постачальником. У той же час, уможлиблюється суттєве зменшення витрат, як на

первісні вкладення (для створення веб-сайту чи веб-сторінки), так і на виконання основних маркетингових функцій.

Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи відкриває сьогодні широкі можливості для реклами в мережі. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше витрат як фінансових, так і фізичних, а система управління рекламним процесом є повністю автоматизованою і включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Оскільки компанію, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить ROI (return-on-investment) - індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме Інтернет-рекламодавець має можливість прослідкувати за реакцією користувачів на кожне повідомлення, дізнатися, як саме поведив себе клієнт: увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним клієнтом [3].

У світовій практиці Інтернет-маркетинг сприймається як цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. Отже, через невірне розуміння предмету вітчизняні фахівці не мають змоги використовувати можливості Інтернет-маркетингу на максимальних потужностях. Це, у свою чергу, не дає змоги господарюючим суб'єктам успішно використовувати віртуальний простір для вирішення своїх виробничо-комерційних завдань.

Найважливішими складовими Інтернет-маркетингу, що відрізняють його від будь-яких інших видів маркетингової діяльності, є інтерактивні маркетингові дослідження, що включають вивчення ринків, споживачів і конкурентів, та

комунікативна політика, яка, завдяки глобальному поширенню та популярності Інтернету серед населення всього світу, дає будь-якому бізнесу унікальні нові можливості (формування систем Інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію збуту, он-лайн-формування брендів тощо). Крім того, роль, яку виконує Інтернет, не обмежується лише комунікативними функціями, а також включає в себе можливість укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку. Таким чином, враховуючи всі реальні можливості Інтернет-маркетингу, можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише у світі, але й в Україні, є лише питанням часу та рівня знань [5].

Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців скоріше вплинув на перерозподіл місць на українському ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній, дві третини рекламних витрат припадають на «Яндекс», «Google», «Yahoo!», «Rambler», та MSN – компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах [1].

Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що онлайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [2]. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення довіри до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

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 напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому [6].

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових 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.

6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Важливим інструментом Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації та сучасних проявів інтерактивної поведінки та взаємовідносин учасників ринку [7, с. 79-82]. На жаль, в українському секторі Інтернет-простору інформація, що традиційно подається на веб-сайтах компаній, є скоріше поверхнево інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної виробничо-комерційної та маркетингової діяльності.

Отже, незважаючи на всі складності, все більше компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік інструментів, які використовуються при роботі на ринку. При цьому дедалі більша

кількість фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

На сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким розвитком науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох господарюючих суб'єктів різних галузей та сфер національної економіки.

### Список використаних джерел

1. 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.– Вип.2. – С.21-24.
2. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу до ресурсу: <http://gemius.com.ua/ua/reporty/2011-05/03>
3. Інтернет як інструмент маркетингових комунікацій // Публікації для учнів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uchni.com.ua/marketing/2157/index.html>
4. Кобелєв, В.М. Сучасні види маркетингу [Текст] / Кобелєв В.М., Кобелєва А.В. // Международная научная конференция MicroCAD : Секція №16 – Сучасні технології в економіці та менеджменті : НТУ «ХПИ», 2015.
5. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. / Н. Кузнецова / Вісник київського національного університету імені Т. Г. Шевченка – Київ. – 2012. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf)
6. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» – К., 2013. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>
7. Старостіна А. О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський. – К. : Знання, 2009. – 1071 с.