

УДК 336.564

Гусарук Вікторія, ст. 4 курсу економічного факультету; науковий керівник – викл. Онофрійчук О. П. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ, ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

***Анотація.** У статті досліджено передумови виникнення Інтернет-маркетингу на основі аналізу особливостей формування електронної торгівлі. Розглянуто поняття електронної комерції як підґрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу. Визначено основні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу в Україні, перспективи і особливості подальшої Інтернет-торгівлі у вітчизняному просторі.*

***Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, перспектива.*

***Аннотация.** В статье исследованы предпосылки возникновения Интернет-маркетинга на основе анализа особенностей формирования электронной торговли. Рассмотрены понятия электронной коммерции как почвы для возникновения Интернет-маркетинга. Определены главные тенденции развития Интернет-маркетинга в Украине, перспективы и особенности дальнейшей Интернет-торговли в отечественном пространстве.*

***Ключевые слова:** Интернет-маркетинг, Интернет-торговля, перспективы.*

***Annotation.** The article is devoted to the research of preconditions of Internet marketing emergence through the analysis of e-commerce formation. The views on the definition of the category of online marketing by foreign and domestic scholars are considered and analyzed. The trends in Internet marketing in Ukraine are investigated; perspectives and especially the further development of online marketing in the domestic space are defined.*

***Keywords:** Internet Marketing, Internet commerce, prospects.*

Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу. Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень багатьох іноземних авторів, серед яких особливе місце займають дослідження Дж. Еванса, Ф. Котлера, А. Хартмана, У. Хенсона та ін. У них, зокрема, досліджуються тенденції розвитку

віртуальної економіки, віртуальне мікро- та макросередовище, питання формування та специфіки маркетингу в Інтернет-просторі тощо [1, с. 9].

Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: М. О. Артюхов, А. В. Вовчак, М. А.Окландер, А. Ф. Павленко, О. А. Петрик, І. В.Успенський. Проте в науковій літературі все ще недостає дослідженою залишається тема застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-торгівлі в Україні.

Метою нашої статті є дослідження передумов виникнення, сучасного стану та недоліків застосування Інтернет-маркетингу в Україні а також визначення перспектив його подальшого розвитку та удосконалення.

Поява та розвиток Інтернет-маркетингу тісно переплітається із виникненням та розвитком електронної комерції в бізнесі. Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільно бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з певних причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, що зумовлює необхідність дослідження зарубіжного досвіду [2, с. 8].

Розвиток інформаційних технологій, серед яких одне із ключових місць зайняла мережа Інтернет, поява й бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу.

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. На думку В. В. Холмогорова, Інтернет-маркетинг включає в себе цілий комплекс дочірніх дисциплін [3, с. 16].

Вчений Е. А. Петрик в книзі «Інтернет-маркетинг» визначає спрямованість цього напрямку маркетингу на «освоєння алгоритмів формування і забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку» [4, с. 29].

Дослідник І. В. Успенський зазначає, що поява Інтернет-маркетингу тісно пов'язана з розвитком багатьох суміжних областей і, перш за все, основою цього напрямку є сам маркетинг. Під терміном Інтернет-маркетинг розуміється теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [5, с. 18].

На нашу думку, таке обмежене розуміння Інтернет-маркетингу пов'язане з невеликим терміном розвитку цього процесу в нашій країні. Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет нами виділено такі визначення 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;

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.

Використання Інтернету привносить переваги в порівнянні з маркетингом, який заснований на традиційних технологіях. До них відносяться:

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 протигагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей, скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень та реалізації останніх забезпечує розвиток підприємств та освоєння ними нової продукції. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, мережі Інтернет притаманна гнучкість комунікативних характеристик, що дозволяє

легко проводити зміни представленої інформації, і, тим самим, підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження;

3) Персоналізація взаємодії компаній із партнерами та покупцями 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 та витрат на збут продукції.

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 [6, с. 61].

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. Згідно даних соціологічного дослідження, проведеного дослідницькою компанією «InMind» для Інтернет-Асоціації України, станом на початок 2-го півріччя 2012 року 17,6 млн. жителів України у віці від 15 років регулярно користувалися Інтернетом (виходили в мережу Інтернет не рідше 1 разу на місяць), що становить 45 % дорослого населення. Щодня користувалися Інтернетом 12,2 млн. українців.

В цьому році рівень проникнення Інтернету в Україні зріс на 10 %. Найбільш активне зростання спостерігалось в Західних регіонах країни, сільській місцевості та серед користувачів старшої вікової групи. Зокрема, сільські жителі лідирують серед користувачів мобільного Інтернету – 42 % українських абонентів мобільного Інтернет-доступу проживають у селах.

Ступінь готовності мешканців різних областей України до придбання товарів через систему електронного бізнесу залежить від активності користувачів цих регіонів. Так, у Центральних областях кількість активних користувачів Інтернету складає 31 %, дещо більше – у Східних – 34 %, у Західних областях – 20 %. Найменша кількість користувачів Інтернету у Північних областях, що становить всього 16 % населення віком від 15 років. Причина такого розриву криється не тільки в різному рівні

проникнення Інтернету в різні населені пункти України, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність в цих регіонах, обмежуючись переважно великими містами.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що складає 49 % усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34 %. Найменш активними користувачами Інтернету є населення у віці від 45 років – 17 % [7].

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. 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.

Викремимо деякі особливості вітчизняного Інтернет-ринку. Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, в Україні можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців радше 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 [8].

Розглянемо ставлення населення до здійснення покупок в Інтернеті. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що цей 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 [9]. Це дослідження допомагає виявити низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від передових європейських країн і США:

- 1) Доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- 2) Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- 3) Забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [10].

Також можна стверджувати, що рекламний потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та іншими засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати такі напрями розвитку цієї галузі у майбутньому:

1) Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин та збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;

2) Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку в сфері Інтернет-торгівлі;

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

4) В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та підвищення 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.

Сьогодні електронна торгівля нарощує об'єми товарного та грошового обороту. Серед її основних переваг для продавця варто виділити суттєво вищу рентабельність капіталу за рахунок відсутності значних вкладень в основні засоби, високу оборотність обігових коштів, постійне розширення кола потенційного попиту з боку споживача, величезну кількість можливостей та форматів демонстрації пропозицій товарів та послуг тощо. Цю тенденцію також підсилюють постійне ускладнення умов торгівлі на звичайному ринку, зниження на ньому купівельної активності з боку споживача, зростання обсягу необхідних інвестицій та вкладень у сферу торгівлі класичного формату тощо. Таким чином конкуренція поступово з класичного ринку, разом зі значною частиною обсягів його товарообігу, переноситься в мережу Інтернет і ця тенденція посилюється. Це значною мірою впливає на розвиток Інтернет-маркетингу, оскільки все більше компаній використовують його інструментарій з метою збереження рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

Незахоплені сегменти віртуального ринку можуть стати основною причиною успіху входження нового суб'єкта господарювання на нього. Саме так можна пояснити постійне розширення асортименту товарів та послуг, що можна спостерігати сьогодні. Очевидно, можна спрогнозувати продовження зростання цієї тенденції, а в майбутньому, появу таких товарних позицій та видів послуг, що сьогодні є відсутніми на цьому ринку.

З переходом значної частини ринку в сферу Інтернет-торгівлі держава як регулятор ринкових відносин також переорієнтовує сфери впливу своїх

інститутів, регулюючої їх діяльності в цій сфері. Це зумовлено функціями, які покликана реалізувати в цьому напрямку держава, а також переходом значного обсягу капіталу, який зазвичай був базою податкових надходжень та стягнень на користь держави. Відповідно, з посиленням розвитку Інтернет-торгівлі, подальшим насиченням цього ринку та зростанням його обсягів держава буде також посилювати свій вплив на цю сферу за допомогою своїх прямих та опосередкованих інструментів ринкового впливу. В майбутньому це може як сприяти, так і шкодити розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

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 ринків глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із станом 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. Ця ситуація зумовлена особливостями, які розглянуті у нашому дослідженні, і на які варто звертати увагу господараруючим суб'єктам не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

1. Литовченко І. Особливості Інтернет-маркетингу / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
2. Балабанов І. Т. Электронная коммерция / И. Т. Балабанова. – СПб : Питер, 2001. – 336 с.
3. Холмогоров В. В. Интернет-маркетинг / В. В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
4. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : Экономика, 2004. – 299 с.
5. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – 462 с.
6. Винарик Л. С. Онлайновый электронный бизнес в Украине : история, аудитория, измерение / Л. С. Винарик, Н. Ф. Васильева // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 3. – С. 34–41.
7. Интернет-аудитория Украины 2012 [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://web-in-learning.blogspot.com>
8. 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.
9. Котлер Ф. К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Р. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
10. Электронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://gemius.com.ua/ua/garoty/2011-05/03>