

УДК 339.13

Горбань С.Ф.¹

Череута О.В.²

¹ канд. техн. наук, доцент НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. МТЕз-218 НУ «Запорізька політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

За останні роки, розвиток науково-технічного прогресу і інформатизація бізнесу стали чинниками переорієнтації напрямів роботи підприємств, організацій і компаній, а також появи нових видів маркетингу. Одним з них є Інтернет-маркетинг.

Інтернет-маркетинг – це сукупність громадських і управлінських процесів, які орієнтовані на просування продуктів та послуг, задоволення

потреб покупців в мережі Інтернет, пошуку потрібної інформації, потенційних клієнтів та ділових партнерів, розширення ринку збуту, формування пропозиції і системи обміну товарів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Електронна комерція як новий вид бізнесу з'явилася у кінці XX століття. Останніми роками цей бізнес розвивається досить високими темпами, з виразними і чіткими правилами гри на ринку для продавців і покупців. Це галузь цифрової економіки, яка включає усі грошові і торгові транзакції, що ведуться з використанням мережі Інтернет.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні дещо відрізняється від передових європейських країн і США. Це обумовлено такими фактами: доступ до мережі Інтернет в Україні має менша частка населення; недостатнім є забезпеченість якісним інтернет зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення особливо в сільській місцевості.

Сьогодні все більше компаній в Україні починають використовувати електронну торгівлю та Інтернет-маркетинг. Це дає нові переваги в порівнянні маркетингом, що орієнтується на традиційні технології. Такими перевагами є: оперативна подача інформації клієнтам, пряма взаємодія з аудиторією; зниження трансформаційних витрат- економія грошей на рекламу, на утримання співробітників, скорочення часу на пошук партнерів, укладання угод; можливість участі в онлайн-продажах з будь-якої точки країни; доступність; чітке охоплення цільового сегмента; можливість отримати детальну статистику по клієнтах; гнучкість; результативність поширення і отримання інформації.

Ступінь готовності населення віком від 15 років різних областей України щодо 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 у Північних областях, що становить всього 16% [3]. Причина такого розриву пояснюється не тільки в різному рівні охоплення мережею Інтернет окремих населених пунктів країни, а й у тому, що багато представників цього бізнесу не розвивають свою діяльність у даному напрямку в регіонах, обмежуючись переважно великими містами.

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [3].

В нашій країні Інтернет-маркетинг має великі перспективи, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої та збутової

діяльності. Поступово змінюється поведінка споживача: споживач стає більш інформованим і вимогливим, а сила впливу маркетологів послаблюється. А це означає, що дії маркетологів повинні змінюватися та випереджати дії споживачів.

До недоліків Інтернет-маркетингу можна віднести: збільшення конкуренції; входження в Інтернет-бізнес потребує значних вкладень та супроводжується великими ризиками з високим рівнем невизначеності; існують види продукції, яку споживачі не бажають купляти за допомогою Інтернету; проблеми вчасного виконання замовлень.

Треба зазначити, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними маркетинговими засобами. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Однак 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. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Таким чином, вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства зростає. В умовах сучасного світового ринку нові інформаційні технології та мережа Інтернет дозволяють зменшити витрати на виконання маркетингових функцій компанії. Тому, перспективою подальших досліджень по даному напрямку має стати поглиблене вивчення особливостей застосування Інтернет-технологій у маркетингових комунікаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76.
2. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. Економіка*. 2012. Вип. 137. С.63-66.
3. Семєнова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>