

УДК: 339.138

**Ольга І. Гарафонова**

*Державний Вищий навчальний заклад «Київський національний економічний  
університет ім. Вадима Гетьмана»*

### **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

*У статті розглянуто основні особливості розвитку Інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Представлено узагальнення щодо використання Інтернет-маркетингу сучасними підприємствами, проведено аналіз позитивних та негативних аспектів його використання. Запропоновано можливі шляхи подальшого розвитку Інтернет-маркетингу та його застосування як практичного інструментарію в господарській діяльності.*

**Ключові слова.** *Інтернет-маркетинг; інформаційне середовище; маркетинговий інструментарій; Інтернет-комунікації; маркетингова інформація.*

**Ольга И. Гарафонова**

*Государственное Высшее учебное заведение «Киевский национальный экономический  
университет им. Вадима Гетьмана»*

### **РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ**

*В статье рассмотрены основные особенности развития Интернет-маркетинга в условиях информационного общества. Представлены обобщенные данные по использованию Интернет-маркетинга современными предприятиями, проведен анализ положительных и отрицательных аспектов его использования. Предложены возможные пути дальнейшего развития Интернет-маркетинга и его применения в качестве практического инструментария в хозяйственной деятельности.*

**Ключевые слова.** *Интернет-маркетинг; информационная среда; маркетинговый инструментарий; интернет-коммуникации; маркетинговая информация.*

**Olha I. Harafoнова**

*Vadym Hetman Kyiv National Economic University*

### **CONTEMPORARY DEVELOPMENT OF INTERNET MARKETING**

*The article describes the key features of Internet marketing development within information society. Generalized data on the Internet marketing use by modern enterprises are presented, an analysis of the positive and negative aspects of its application is provided. Prospects for Internet marketing further development and its implementation as an instrument in a business practice are suggested.*

**Keywords:** *Internet marketing; information environment, marketing tools, online communications, marketing information.*

**Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Глобалізаційні процеси сьогодення постійно виводять на перший план проблематику формування єдиного інформаційного простору. Саме тому, Інтернет впливав і продовжує впливати на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо- і відеоінформацією й доступ до онлайн-сервісів без територіальних і

національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі й бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет сьогодні знаходяться в постійному розвитку, що забезпечує безперервний розвиток глобального інформаційного простору та призводить до постійної зміни підходів до керування бізнесом на всіх рівнях управління.

За таких обставин розвитку сучасного суспільства стає необхідним вивчення основних особливостей ведення бізнесу в глобальній інформаційній мережі, використання сучасного маркетингового інструментарію для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх публікацій по проблемі.** Особливості застосування Інтернет в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма вченими та економістами. Серед них можливо виділити В.Д. Байкова, О.С. Варвиша, К. Вертайма, Ф. Віріна, В.А. Висоцьку, Л. Вундермана, Р. Гавриша, Т.П. Данька, Д. Еймора, С.М. Ілляшенка, С. Кадуліна, О.В. Китова, Р.А. Костяєва, М. Котіна, І.Л. Литовченка, О.Ю. Паньковецького, О.А. Петрика, В.П. Пилипчука, В. Л. Плескача, Ю.В. Попова, І.В. Успенського, Я. Фенвіка, Б. Халлігана, В. Холмогорова, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліну, А.В. Юрасова, О. В. Птащенко та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі.

**Невирішені частини дослідження.** Але на основі аналізу досліджень та публікацій щодо Інтернет-маркетингу був зроблено висновок, що у багатьох роботах, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг, трактується у вузькому його розумінні. Здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через Інтернет, або як середовище для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Крім того, швидкий розвиток Інтернет-технологій, поява нових напрямків електронного бізнесу приводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернет. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

**Мета дослідження.** Саме тому, метою даної роботи є розгляд основних особливостей розвитку Інтернет-маркетингу в умовах формування єдиного інформаційного простору та інформаційного суспільства.

**Виклад основних результатів та їх обґрунтування.** Всесвітній інформаційний простір або мережа Інтернет пропонує комерційним підприємствам багатомільйонну споживчу аудиторію за мінімальною ціною, іншими словами, вартість повноцінної рекламної кампанії з використанням Інтернет на багато порядків нижче, ніж із застосуванням інших рекламних носіїв. Такі умови з урахуванням потенційної можливості донесення інформації до кожного конкретного користувача не через посередників, а особисто, робить такий підхід унікальним.

Інтернет дозволяє повністю автоматизувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістьдесят п'ять днів у році. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани і рекламні проекти відповідно до безперервно мінливої економічної ситуацією. Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби, такі як преса, телебачення і радіо,

а також являє собою оптимальний спосіб пошуку потенційних партнерів і інвесторів, зокрема - за кордоном, дозволяючи заощадити на міжнародних переговорах і листуванні. Використання Інтернет помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності, а також забезпечує різке зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим. Потрібно лише знати, як втілити всі ці неозорі перспективи в життя і витягти з них максимально можливий прибуток.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають онлайн-маркетингом.

За даними останніх досліджень [1] Інтернет-маркетинг може включати такі частини:

- Інтернет-інтеграція;
- інформаційний менеджмент;
- PR (в онлайн-просторі);
- служба роботи з покупцями і продажу.

Електронна комерція і Інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернет і являють собою невід'ємну частину будь-якої сучасної маркетингової кампанії [2]. Інтернет-маркетинг включає такі основні елементи системи як: контекстна реклама та просування сайту.

Використання терміну «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору Інтернет.

В загалом Інтернет-маркетинг визначається як:

як різновид традиційного маркетингу (Д. Холмогоров: «Інтернет-маркетинг - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка включає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування [3]);

як комплекс заходів (Ф. Вірін: «Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, направлений на побудову інформаційних взаємозв'язків підприємства з цільовим ринком за допомогою мережі Інтернет [4]»);

як вид маркетингових комунікацій (А. Ярликов: «Інтернет-маркетинг – це вид маркетингових комунікацій для просування товарів і послуг на ринку за допомогою Інтернет-технологій за допомогою специфічних інструментів [5]»);

як вид інформації (А. Черенков: «Інтернет-маркетинг - це аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінка можливості використання середовища Інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив [6]»);

як теорія та методологія організації (Є. Петрик: «Інтернет-маркетинг - це теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [7]»).

Таким чином, розглядаючи основні визначення поняття Інтернет-маркетинг можливо запропонувати його сприйняття з точки зору того, що це складова маркетингу з притаманними йому елементами, але з урахуванням особливостей інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення

діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не занадто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет - маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Так до основних його моделей можливо віднести:

- бізнес-бізнес (B2B);
- бізнес-споживач (B2C).

B2B складається з компаній, які здійснюють бізнес між собою, тоді як B2C має на увазі прямі продажі кінцевому споживачеві.

Першою з'явилася модель B2C. B2B схема виявилася складнішою і почала діяти пізніше. Третя, рідкісна модель це – «користувач-користувач» (P2P), де звичайні користувачі Інтернет міняються між собою і продають товари один одному. Як приклад можна привести міжнародний аукціон eBay або систему обміну файлами Kazaa.

Якщо розглядати можливості Інтернет стосовно до маркетингу, то вони можуть бути насамперед використані в наступних напрямках:

- реклама (розміщення інформації про продукт, розсилання електронних листів, участь у телеконференціях);
- стимулювання збуту;
- зв'язку із громадськістю (публікації в Мережі прес-релізів, надання поточної інформації для акціонерів, для громадськості, посилення впізнання організації, відповіді на питання щодо організації й про її продукти; і ін.);
- продаж товарів через Інтернет (електронна торгівля); проведення маркетингових досліджень;
- надання послуг після продажу(консультування, інформація із запитів) [8].

Одним з основних властивостей середовища Інтернет є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю в поданні й засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Крім того, роль, виконувана Інтернет, не обмежуються тільки комунікативними функціями, а також містить у собі можливість здійснення угод та покупок, проведення платежів, надаючи йому риси глобального електронного ринку.

В наш час Інтернет охоплює понад як 150 країн світу. Послугами його мережі користуються 29,2 млн. мешканців Сполучених Штатів, 9,9 млн. мешканців Західної Європи, 8,4 млн. мешканців азійсько-тихоокеанського регіону. На web-серверах Інтернет розміщуються 150 млн. сторінок і кожні чотири місяці цей обсяг подвоюється [1].

По кількості користувачів українського Інтернет виходить на той рівень, коли інвестиції в його використання як інструмент маркетингу даватиме реальні позитивні результати. Сьогодні можна з упевненістю сказати, що мережа Інтернет в Україні постійно та стабільно розвивається. На даний час Україна здійснює перехід від кількісного росту користувачів Інтернет до етапу широкого надання послуг електронної комерції: Інтернет - маркетингу та Інтернет-реклами.

На даний момент Інтернет в Україні - досить новий рекламний майданчик для ведення бізнесу, тому - найбільш перспективний.

Інтернет-маркетинг у діяльності сучасного підприємства може виконувати ряд функцій:

а) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції і т.д.;

б) раціоналізація структури управління, в тому числі шляхом її стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання ряду функцій, солідаризації відповідальності;

в) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

г) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут і т.д. [2].

Сучасні бізнес-процеси в більшості випадків мають Інтернет-маркетинг як одну зі складових. У наш час без нього не обходиться практично жодна ефективна рекламна кампанія. Сектор Інтернет-маркетингу постійно зростає, про що свідчить поява все нових і нових комерційних сайтів. Виділяють такі основні переваги Інтернет-маркетингу:

- орієнтування (точність охоплення цільової аудиторії);
- доступність (24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, коректувати і перервати рекламну компанію можна миттєво);
- інтерактивність: споживач може взаємодіяти з продавцем та з продуктом, вивчити його, іноді спробувати і, якщо підходить, - купити;
- можливість розміщення великої кількості інформації (включаючи графіку, звук, відео, спецефекти);
- оперативність розповсюдження і отримання інформації;
- порівняно низька вартість;
- простота в оцінці ефективності кампаній;
- теоретично необмежена аудиторія, яка до того ж, постійно зростає.

Але крім позитивних моментів Інтернет маркетингу є і суперечні питання. На теперішній час серед економістів і маркетологів надзвичайно поширено вузько прагматичне розуміння маркетингу, як науки про задоволення потреб споживачів і управління спроїцьованими потребами, попитом з точки зору виробника товарів або послуг.

Однак, за сучасних економічних вимог на перший план виходить завдання управління не стільки споживчим попитом, скільки балансом потреб всіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів – з очевидною метою зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Весь потенціал Інтернет в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами реклами. На сьогодні компанія, що не має офіційного сайту, уже вважається аутсайдером ринку. Останнім часом відбувається перехід від застарілих сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Досвід країн з високим рівнем розвитку Інтернет показує, що, незважаючи на

тимчасові труднощі, Інтернет-маркетинг швидко удосконалюватиметься і з часом стане серйозним конкурентом друкованим ЗМІ та телебаченню.

Отже, в подальшому можна чекати зростання значення Інтернет при веденні бізнесу. З високою точністю прогнозувати підвищення зацікавленості в Інтернет з боку комерційних компаній. Зростатиме комерційна результативність сайтів. Вже в наступні роки виростуть пропозиції ринку та інвестиції в нього [9].

Вирішуючи проблеми становлення Інтернет-маркетинг в Україні потрібно [10]:

- зробити доступнішими ціни на послуги Інтернет – провайдерів;
- використовувати міжнародний досвід розповсюдження Інтернет – маркетингу;
- проводити курси та тренінги, щоб зробити Інтернет-маркетинг більш популярним серед населення;
- створювати умови для подальшого розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, Інтернет є унікальною комунікаційною системою, що може використовуватися не тільки для якоїсь однієї мети. А є глобальним інформаційним простором. Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності.

Інтернет відноситься до категорії інформаційних систем, що працюють за принципом «не тільки, але й...», тоді як інші системи функціонують за принципом «або». Саме тому, мережа Інтернет стала ефективним засобом реклами, маркетингу, збуту продукції й обслуговування клієнтів після здійснення процесу продажу. Так Інтернет-комунікації допомагають підприємствам налагоджувати прямі контакти з покупцями продукції, виводячи відносини з ними на новий рівень, що дозволяє одержувати оперативну інформацію про кон'юнктуру ринку й зміни в структурі споживчого попиту. Можна виділити шість принципових галузей застосування Інтернету в маркетингу:

- підтримка ділових зв'язків,
- інформація про ринок,
- покупка й продаж через Інтернет,
- реклама товарів у віртуальному просторі,
- сервіс і обслуговування після продажу.

Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємствами різних галузей. Це дозволить врахувати особливості його використання в різних галузях та дасть можливість зменшити негативний вплив різних чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

### Література

1. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats.–[електронний ресурс]. – режим доступу:<http://www.internetworldstats.com>
2. Сайт Вільна енциклопедія – [ Електронний ресурс ] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>
3. Холмогоров, В. В. Інтернет маркетинг: краткий курс / В. В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.
4. Вишин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов /

Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.

5. Ярлыков, А. А. Инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. А. Ярлыков // Эффективные инструменты интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru/>.
6. Черенков, А. А. Интернет и маркетинговые исследования / А. А. Черенков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 20-24.
7. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
8. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал/ Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11 — 52 с.
9. Коноплев Р. В. Реструктуризация предприятий. Развитие функции маркетинга / Р. В. Коноплев, А. Н. Кравцов // Доклад научно-технической конференции МГТУ – Режим доступа: [http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9\\_25.html](http://www.mstu.edu.ru/publish/conf/11ntk/section9/section9_25.html)
10. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа : <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>.