

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджені проблеми, перспективи розвитку Інтернет-маркетингу та його комплекс складових.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, веб-сайт, попит, пропозиція, реклама.

Abstract

The article explores the problems, prospects of development of Internet marketing and its complex of components.

Keywords: Internet marketing, website, demand, supply, advertising.

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг – важливий елемент електронної комерції, який користується надзвичайним попитом на ринку послуг. Він охоплює інформаційний менеджмент, роботу з клієнтами та продажі. І в наш час є невід’ємним напрямком маркетингової компанії [14].

Інтернет стає важливою частиною повсякденного та ділового життя. Інтернет-маркетинг збільшується з кожним днем, завдяки постійному розширенню доступу до мережі інтернет. Кожна велика компанія, виробниче підприємство мають особистий сайт. В інтернеті легше порівнювати ціни, швидше оформляти замовлення, зручніше обирати, можна замовити доставку додому. І це лише незначна кількість переваг інтернет-торгівлі. Тому основна частина покупців плавно переміщується зі звичайних магазинів в онлайніві.

Метою статті є визначення перспектив розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Головними завданнями є: визначення сутності поняття Інтернет-маркетингу та визначення основних проблем впровадження Інтернет-маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. В ХХІ ст. майже неможливо уявити сучасну людину, яка б не знала і не вмiла користуватися Інтернетом. Інтернет-маркетинг сьогодні розвивається швидкими темпами, поступово вдосконалюючи якісну сутність і форми проявів онлайн-діяльності. Однак, незважаючи на її розвиток, інтернет-маркетинг в Україні все ж таки розвинений недостатньо [8].

Мережа Інтернет відкриває перед компанією можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем, оперативно вивчити потреби ринку, поточні попит і пропозицію. Внаслідок цього компанія може гнучко керувати власними маркетинговими планами і рекламними проектами, відповідно до змін економічної ситуації.

Кожного дня в інтернеті з'являється все більше різноманітних суспільних груп за інтересами де можуть спілкуватися спеціалісти з маркетингу, де вони можуть здійснювати маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку та проводити активні опитування.

Інтернет-маркетинг має такий комплекс складових: методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, вивчення попиту і споживчої аудиторії, методи проведення ефективних рекламних компаній тощо.

Важливим в Інтернет-маркетингу є організація веб-сайтів компаній, які виступають основним носієм маркетингової інформації, але в українському секторі інформація, що подається на веб-сайтах компаній, є швидше за все інформаційною зі слабкими ознаками реклами, що не дає змоги використовувати її як реальний Інтернет-ресурс, який створює умови для ефективної маркетингової діяльності.

За допомогою засобів інтернет-маркетингу скорочуються витрати коштів на просування товарів і послуг. І при цьому ефективність рекламних кампаній залишається на високому рівні, що забезпечує різке зменшення ризиків при капіталовкладеннях в інтернет-рекламу.

Інтернет-маркетинг в Україні знаходиться на досить низькому рівні через такі причини: нераціональний розподіл рекламних бюджетів; вартість послуг необґрунтовано завищена; високий рівень обману рекламодавцями; відсутність кваліфікованих фахівців. Тому можна сказати, що в Україні Інтернет-маркетинг розвинений не дуже широко. Але якщо звернути увагу на те, що кажуть експерти, то спостерігається прогрес і перспектива розвитку, тому що число постійних користувачів з кожним днем збільшується [1].

Знаючи, який Інтернет-маркетинг сьогодні, можна спробувати спрогнозувати напрямки розвитку цієї галузі в майбутньому:

- 1) посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками Інтернет-торгівлі;
- 2) в сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів;
- 3) в сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів.

Висновок. Отже, на сьогоднішній день Інтернет-маркетинг активно розвивається. Інтернет-маркетинг дозволяє максимально здешевити витрати на збут, розширити ринок збуту товарів за рахунок охоплення нової аудиторії, застосовувати рекламу, аналізувати попит на товар. Разом з тим слід зауважити, що з розвитком Інтернет-технологій, потрібно також розвивати систему збуту, враховувати можливість виходу з ладу сайту, де зберігатиметься інформація про товари. Також, рівень довіри споживача має схильність знижуватися через шахрайство. Вважаємо, що у майбутньому Інтернет-маркетинг займе лідируючу позицію у сфері рекламної індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Наталія Кузнєцова. // В І С Н И К. – 2013. – №137. – С. 1–4.
2. Евсейцева О. С. Новітні технології інтернет - маркетингу / О. С. Евсейцева, М. В. Богуславська. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. – №5. – С. 108–110.
3. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
4. Сіденко Ю. В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки / Юлія Вікторівна Сіденко. // Вінницький національний технічний університет. – 2018. – №659. – С. 1–3.
5. Петриченко П.А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П.А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень, 2013 рік, випуск 2 (49), ч. 1, С. 54-59.
6. Маркетинг інновацій: підручник / Чухрай Н.І. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010 – 256с. 4.
7. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Антон Юдин // Marketer. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.
8. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства / М. І. Ус. // Економіка і суспільство. – 2018. – №15. – С. 482–487.
9. Торгівля, маркетинг, реклама: термінол. словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, І.М. Комарницький; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т «Львів. політехніка». Л.: Вид-во Львів. Політехніки, 2012. 312 с.
10. Вірін Ф.Ю. Інтернет маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Ф.Ю. Вірін М.
11. Кордзая Н. Р. Інтернет-маркетинг та його сучасний стан в Україні / Н. Р. Кордзая. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2017. – №339. – С. 17–20.
12. Швиденко О.М. Впровадження інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах // О.М. Швиденко. – Економіка АПК. – 2014. – № 1. – С. 129-135
13. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг / І.Л. Литовченко : навчальний посіб-ник. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
14. Що таке інтернет маркетинг? [Електронний ресурс] // Лінійні і багаті – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lazy-and-rich.biz.ua>.
15. Ляшенко Г. П. Інтернет - маркетинг / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк. // Науковий вісник Національного університету ДПС України. – 2013. – №3. – С. 59–64.

Почапська Юлія Михайлівна – студентка гр. Ек-17б факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, email: pochapska2017@gmail.com

Благодир Лілія Миколаївна – доцент кафедри менеджменту і моделювання в економіці. , Вінницький національний технічний університет, Вінниця.

Pochapskaya Julia - student of gr. Ek-17b, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email: pochapska2017@gmail.com

Blagodir Liliya Nikolaevna - Associate Professor of Management and Modeling in Economics. , Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.