

Ваврик А.Б.,
студент факультету економіки та управління
Тернопільський національний економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Ваврик А.Б. Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві. У статті науково обґрунтовано роль та значення Інтернет-маркетингу в сучасному суспільстві. Досліджено основні причини залучення Інтернету в економіку і життя. Розглянуто особливості розвитку Інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Проаналізовано позитивні та негативні аспекти його використання.

Ключові слова: Інтернет, маркетинг, традиційна економіка, споживачі, бізнес, Інтернет-економіка, Інтернет-маркетинг, конкуренти.

Ваврик А.Б. Актуальность Интернет-маркетинга и его особенности в современном обществе. В статье научно обоснованы роль и значение Интернет-маркетинга в современном обществе. Исследованы основные причины привлечения Интернета в экономику и жизнь. Рассмотрены особенности развития Интернет-маркетинга в условиях информационного общества. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты его использования.

Ключевые слова: Интернет, маркетинг, традиционная экономика, потребители, бизнес, Интернет-экономика, Интернет-маркетинг, конкуренты.

Vavryk A. B. The urgency of Internet marketing and its features in modern society. The article has scientifically substantiated the role and importance of Internet marketing in modern society. The main reasons for Internet involvement in economy and in life are investigated. The main features of Internet marketing development in the conditions of the information society are considered. Positive and negative aspects of its use are analyzed.

Key words: Internet, marketing, traditional economy, consumers, Internet economy, business, internet marketing, competitors.

Постановка проблеми. В умовах сьогодення та за нестабільної соціально-економічної і політичної ситуації маркетинговий підхід є одним із визначальних методів дослідження, прогнозування та управління. Він полягає у тому, щоб, використовуючи специфічні методи дослідження, визначити, на які товари є попит, допомагає забезпечити раціональне використання виробничих ресурсів для випуску продукції та вміння її представляти споживачам і в кінцевому підсумку отримати максимально можливий прибуток. Нині відбувається швидкими темпами розвиток Інтернет-економіки. Успішне існування в новій реальності супроводжується значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробленням специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті. Провідним інструментом ведення маркетингових заходів та реклами, невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу виступає Інтернет. У зв'язку з високими темпами розвитку Інтернет-технологій питання застосування можливостей мережі Інтернет у маркетинговій діяльності компаній сьогодні стають дуже актуальними і потребують детального й глибокого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в елек-

тронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності у своїх працях висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, О.Ю. Паньковецький, В.Л. Плєскач, Я. Фенвік, А.В. Юрасов та ін.;

– проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у своїх працях Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона.

На основі аналізу публікацій із питань Інтернет-маркетингу зроблено висновок, що практики у своїх працях дуже вузько трактують електронний маркетинг. Переважно його розглядають тільки на рівні окремих інструментів, а саме: просування ідей, товарів і послуг через Інтернет або як середовище для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Швидкий розвиток Інтернет-технологій призводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернеті. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Постановка завдання.

Метою статті є обґрунтування актуальності використання Інтернет-маркетингу в економіці та дослідження основних особливостей розвитку Інтернет-маркетингу в сучасному суспільстві.

Виклад основних результатів.

Аналіз статистичних даних використання Інтернету в світі свідчить про те, що станом на 30 червня 2017 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 3 886 млн. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, відповідно становить 51,7%, а зростання чисельності користувачів мережі Інтернет порівняно з 2000 р. становить 976,4%.

За даними Internet World Stats, станом на 30 червня 2017 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет – 659,6 млн., середній рівень проникнення Інтернету – 80,2%, рівень зростання порівняно з 2000 р. – 527,6% [9].

Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживачької аудиторії та зростання масштабів електронної комерції, а також актуальності розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу. Так, за статистичними даними, показник проникнення за 2017 р. порівняно з 2015 р. збільшиться із 49% до 55%. Отже, чисельність любителів покупок он-лайн зростає.

Сьогодні Інтернет проникає в усі сфери нашого життя: у навчання, роботу, спілкування, онлайн-ігри тощо. Крім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також дає змогу відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для об'єкту спостереження за ним або пошук його слідів на іншому кінці Земної кулі. Основні причини залучення Інтернету в життя сучасного суспільства та в економіку представлені на рис. 1.

Проаналізуємо детальніше основні причини. Перша – це мережева модель. Вона забезпечує низку властивостей, які необхідні для ефективного функціонування глобальних надскладних систем. До таких властивостей належать: відкритість усіх сторін для розширення за рахунок нових учасників; можливість незакінченого ускладнення; доступність; максимальне сполучення індивідуальної та колективної творчості; максимальна можливість створення різноманітності конфігурацій; гнучкість. На основі цих властивостей Інтернет надійно забезпечує велику різноманітність процесів та інформації, а також працює як єдине ціле.



Рис. 1. Основні причини залучення Інтернету в життя сучасного суспільства та економіку

Друга причина – це розвиток цифрових технологій. Усе, що має місце в Інтернеті, має цифрову природу. Сьогодні технології мають можливість створювати цифрове навколишнє середовище, цифрові світи. Найменша порція цифрового явища – це біт. Будь-яке явище стає цифровим, якщо вся інформація може зберігатися у вигляді ланцюга нулів та одиниць. Цифрові світи є більш гнучкими й адаптованими, мають інші властивості, які впливають на повідомлення та комунікацію у цілому.

Третя причина – це закон Мура. Сутність цього закону виражається тим, що кожних вісімнадцять місяців удвічі збільшується потужність комп'ютера. Тут має місце всезагальний закон, який стосується науково-технічних досягнень, тобто по експоненті зростає революційна сила будь-яких процесів. Закон Мура є технологічною силою, яка причетна до популярності та широкогранності Інтернету.

Четверта причина – це закон Меткалфа. Цей закон розглядає Мережу як комунікаційне середовище, як мережу для обміну інформацією з іншими учасниками Інтернету. За рахунок приваблення нових учасників зростає цінність Мережі. Для маркетолога є важливим розгляд індивідуальної та загально-мережевої цінності. Зв'язок між розміром Мережі та її цінністю такий: вартість Мережі зростає у квадратичній залежності від кількості користувачів Мережі.

Розуміння і використання принципів нового віртуального економічного середовища досить важливі для оцінки нових бізнес-моделей, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг, особливо маркетологом.

На думку А. Хартмана, Інтернет-економіка – це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один з одним». Такі процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою, або кібереконікою [8, с. 28].

В Інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Сьогодні принципи ведення бізнесу, передумови успіху в Інтернет-економіці відрізняються від колишніх. У табл.1 представлено рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та Інтернет-економіці

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу, або електронного маркетингу. Так, Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – це отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [5].

Вченими по-різному трактується економічна категорія «Інтернет-маркетинг». Розглянемо деякі з визначень (табл. 2).

На нашу думку, Е.А. Петрик подає найбільш повне і точне трактування поняття Інтернет-маркетингу.

Великий вплив зробив Інтернет-маркетинг на розвиток ділових сфер, зокрема банківської справи, музичної індустрії, ринку портативних електронних пристроїв (плеєрів, мобільних телефонів тощо), Інтернет-аукціонів, реклами.

За сучасних економічних вимог на перший план виходить завдання управління балансом потреб усіх учасників ринку з позиції загальних, економічних і соціальних інтересів, щоб зменшити економічну напругу між споживачем і виробником. Увесь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його особливостей, як позитивних, так і негативних (рис. 2). Інтернет-маркетинг виступає як один зі складників бізнес-процесів.

Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. Таким чином, Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть

Таблиця 1

Рушійні сили бізнесу в традиційній економіці та Інтернет-економіці [4, с. 8]

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один з одним»
Стазис; опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформація продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливість вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатами	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою за ризик

Таблиця 2

Трактування різними науковцями економічної категорії «Інтернет-маркетинг»

Автор	Трактування
Ф. Котлер [3, с. 58]	Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг.
О.С. Вавриш [1, с. 236]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення усіх маркетингових процесів.
С.М. Лященко [2, с. 65]	Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну для отримання товаровиробником прибутку та інших вигід.
Е.А. Петрик [7, с. 40]	Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, розроблення товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів зі стимулювання збуту для максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламі. І це справедливо для найрізноманітніших сфер бізнесу. Інтернет-маркетинг обіцяє приємні перспективи, тому що незабаром Інтернет та електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Уже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. На нашу думку, в сучасних умовах жодне підприємство не матиме переваг у конкурентній боротьбі, не використовуючи засоби Інтернет-маркетингу. Без залучення інструментів Інтернет-маркетингу розвиток сучасного бізнесу неможливий. Обрати оптимальний та максимально ефективний комплекс інструментів, який дасть змогу підприємству досягати поставлених цілей із мінімально витраченими на це ресурсами – основне завдання підприємств.

Висновки. Отже, Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті. Основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу та просування. Поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу – електронного біз-

Особливості Інтернет-маркетингу

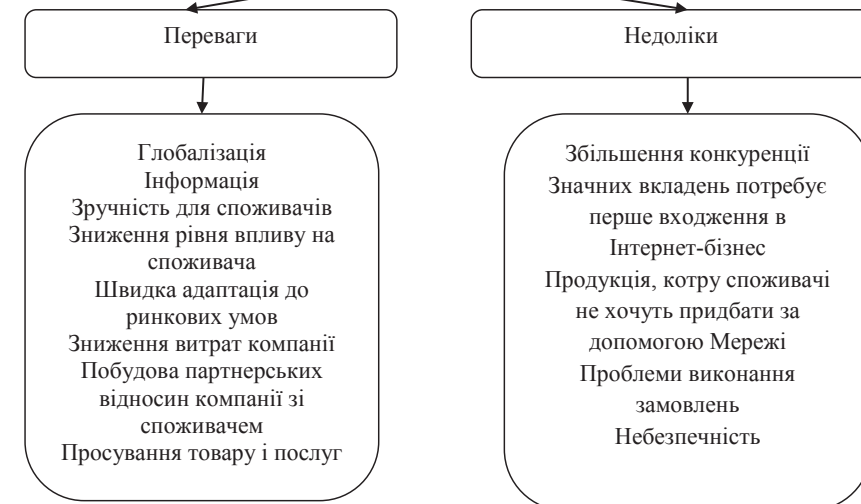


Рис. 2. Особливості Інтернет-маркетингу

несу, під яким розуміється будь-яка активність із використанням можливостей глобальних інформаційних мереж для ведення комерційної діяльності. Найважливішим складовим елементом електронного бізнесу є електронна комерція, в яку входять будь-які форми угод, коли взаємодія сторін здійснюється електронним способом. Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив факторів за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

Список літератури:

1. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.
2. Ілященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілященко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. 1. – С. 64–74.
3. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д.К. Джайн, С. Мейсенс; пер. с англ. – М., 2000. – 723 с.
4. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг : [навч. посіб.] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
5. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
6. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413–417 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukri_2013_10_69.pdf 16.
7. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
8. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К. : Лорі, 2001. – 265 с.
9. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.