

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

The concept of e-commerce as a basis for the emergence of Internet marketing is considered. Views and definitions of the definition of Internet marketing category by foreign and domestic scientists are considered and analyzed. The peculiarities and structure of domestic Internet users are investigated, the current state of Internet marketing development in Ukraine is outlined. Keywords: Internet marketing, Internet commerce, features and disadvantages of Internet marketing, prospects and tendencies of development of Internet marketing.

Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільного бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприяння практичного зарубіжного досвіду [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет, висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідеї, продукції і послуг в мережі

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[4].

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 [3]. Так, усе більша кількість компанії 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.

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

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

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

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 ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [5].

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але і поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки.

Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция / И.Т. Балабанов – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. 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. – No 2. – С.21–24.
3. Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності / В.В. Жидок // Україна – ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. - С.114-116.
4. Котлер Ф.К. Маркетинг менеджмент / Ф.К. Котлер Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко І.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.