

## НАПРЯМ 11. МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-295-4-33>

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**Акімов Кирило Едуардович**

*магістр 1 року навчання*

*Донбаської державної машинобудівної академії*

Еволюція інформаційних технологій, а особливо мережі інтернет, поява електронної комерції, все це послужило розвитку нового напрямку в сучасній концепції маркетингу – інтернет-маркетингу. Інтернет-маркетинг або online-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними. Як окремий напрямок інтернет-маркетинг виділився у 90-х роках ХХ століття. 1992 року Чарльз Стек відкрив перший інтернет-магазин, де основним товаром були книги. Слідом за ним відривається компанія Amazon, яка запустила свій інтернет-магазин. Першою електронною платіжною системою у 1994 році стала компанія First Virtual, а через кілька років MasterCard та Visa оголосили про створення відкритого єдиного стандарту захисту розрахунків в інтернеті із застосуванням пластикових карток. Трохи згодом почали з'являтися перші пошукові системи. Сьогодні на інтернет-ринку торгують компанії, здатні вкладати гроші з розрахунком на віддачу у майбутньому [2].

У сучасному світі інтернет-маркетинг має широке поширення, але його опис носить фрагментарний характер. Інтернет є новий ринок, який служить засобом масового впливу на споживачів. Тому електронна комерція та інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої нормальної маркетингової компанії.

Доступність інструментів інтернет-маркетингу відіграє велику роль у розвитку електронного бізнесу. Інструментарій інтернет-маркетингу, як і інструментарій традиційного маркетингу, відповідає концепції «4Р»: ціна, збут, реклама та товар. Чотирьох елементів достатньо для повного розкриття основних напрямів, інструментів та методів інтернет-маркетингу у цифровій економіці. Важливу роль відіграє реклама та канали збуту, де за допомогою digital просуваються товари та послуги. Просування сайту з трафіку та ключових слів – основні види реклами в інтернет-маркетингу. Також використання контекстної, медійної,

банерної реклами та SMM допомагає виводити сайт у перші ряди рейтингу. Сайт, будучи місцем продажу, має бути зручним, мати привабливий та функціональний дизайн, постійно вдосконалюватись, безперервно розвивати клієнтський сервіс. Але доступність інструментів інтернет-маркетингу стала проблемою: в цю сферу почала прагнути ввійти досить велика кількість людей, які не мають основних понять про маркетинг.

Порівняно з іншими ЗМІ інтернет-маркетинг має низку переваг:

1. Інтерактивність – оперативна подача інформації клієнтам, пряма взаємодія з аудиторією;
2. Зниження трансформаційних витрат – економія грошей, витрачених на рекламу, утримання співробітників, скорочення часу пошуку партнерів, укладання угод та ін.;
3. Можливість участі в онлайн-продажах із будь-якої точки країни;
4. Доступність;
5. Таргетинг – чітке охоплення цільового сегмента;
6. Трекінг – можливість отримати докладну статистику щодо клієнтів та постклік-аналіз, що дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії;
7. Гнучкість – розпочати, коригувати та припинити рекламну кампанію можна миттєво;
8. Результативність поширення та отримання інформації [1].

Інтернет-маркетинг співвідноситься з кількома бізнес-моделями, основними є: бізнес для бізнесу (B2B) та бізнес для споживача (B2C). B2B складається з компаній, що ділять бізнес між собою, водночас B2C передбачає прямий продаж кінцевому споживачеві. Схема B2B складніша, ніж B2C, тому вона почала діяти пізніше. Існує також досить рідкісна модель споживач-споживач (C2C), де звичайні користувачі інтернету змінюються між собою та продають товари один одному. Наприклад, міжнародний аукціон eBay. А також моделі C2B – приватна особа є продавцем товарів чи послуг, комерційна організація – споживач [2].

Поява інтернет-аукціонів дозволила продавцям унікальних речей, які раніше можна було знайти на блошиних ринках, вести свій бізнес, сидячи вдома. Вплив маркетингу у мережі на рекламну промисловість насправді величезний. За останні кілька років обсяг інтернет-реклами швидко зріс і сягнув десятків мільярдів доларів на рік. Сьогодні онлайн-реклама займає більшу нішу, ніж реклама на телевізорі чи радіо.

Причиною розвитку технологій у сфері інтернет-маркетингу в Україні стала необхідність відкривати шляхи збуту продукції. Втім, вітчизняна інтернет-торгівля поступається західній. В умовах економічної кризи, нестачі комунікаційних мереж, слабкої популярності сучасних засобів оплати важко було очікувати швидкого підйому

електронної комерції за невеликий проміжок часу.. Нерозуміння суті маркетингу зустрічається майже в кожній третій компанії. В Україні мало компаній ефективно використовують інтернет-маркетинг. На жаль, українські бізнесмени не вважають інтернет серйозним інструментом розвитку свого бізнесу, тому не готові вкладати в це свої гроші. Багато керівників приймають на роботу непрофесіоналів у галузі інтернет-технологій, заощаджуючи на рекламі через інтернет. Знецінена праця розробників інтернет-сайтів – ще одна з причин низького рівня інтернет-маркетингу в Україні. Серйозну проблему становить нездатність успішного проведення маркетингового дослідження, великі труднощі викликає дослідження будь-якої проблеми та здійснення плану рекламної кампанії, щоб показати конкретні результати і гарантувати успішні продажі [3].

З поняттям інтернет-маркетингу виникає велика кількість обмежень. Повільне інтернет-з'єднання призводить до труднощів у використанні в рекламі відео-роликів, презентаційних фільмів високої графіки. Ще один переважний чинник – недостатність платіжних методів, яким довіряють споживачі. Але в основному всі ці обмеження стосуються B2C.

Відсутність можливості випробувати та попередньо оглянути товар до покупки. Однак це проблема легко вирішувана за допомогою офлайн-консультацій. Більшість споживачів вирішують цю проблему, знайомлячись із потрібним товаром у звичайному магазині, а купівлю здійснюють в інтернет-магазині. Також багато компаній припускають огляд товару перед оплатою і відмову у разі незадоволення якістю. У Німеччині, наприклад, діє закон, яким куплений товар через інтернет, можна повернути без жодних пояснень і повернути сплачені гроші. Це одна з основних причин розвитку інтернет-торгівлі в Німеччині [2].

Недовірче ставлення до платіжних систем багато в чому гальмує інтернет-продажі в Україні. Замовляючи товари на просторах інтернету, багато хто турбується за дані своєї картки чи паспорта, що товар загубиться, а гроші не повернуть. Єдине вирішення цієї проблеми – очікування, що з часом люди звикнуть до цієї системи. Також компаніям необхідно підтримувати свою репутацію, що можна забезпечити відгуками клієнтів на офіційному сайті компанії [3].

У суспільстві розвиток інтернет-маркетингу відбувається досить стрімко. Цей тип маркетингу дозволяє будь-кому, хто має ідею, товар чи послугу досягти максимально широкої аудиторії. Компанії отримують усю необхідну інформацію про запити кожного індивідуального клієнта компанії та автоматично надають товари чи послуги, які відповідають вимогам. Як би там не було, у поєднанні «інтернет-маркетинг» першорядним є поняття маркетинг, а зовсім не інтернет. Так, інтернет дає величезні технічні можливості, але власними силами вони не працюють. Ефективними їх може зробити лише змістовне наповнення,

цікава пропозиція та правильне завдання. Для вдосконалення інтернет-маркетингу потрібно підвищувати кваліфікацію маркетологів, менеджерів; частіше коригувати маркетинг-плани; схвалювати нові товари та послуги; просувати бренд; займатися просуванням у соціальних мережах; використовувати рейтинг та огляд негативних клієнтських відгуків для керування своїм контентом [1].

Щоб інтернет-маркетинг набув в Україні серйозних масштабів, необхідно: зростання доходів населення, сприйняття прийнятності та зручності здійснення покупки через Інтернет, ступінь доступності Інтернету, наявність зручних засобів платежів; наявність законодавчої бази при оформленні покупки; наявність зручних та відносно недорогих способів доставки товару до споживача.

### **Список використаних джерел:**

1. Брадулов П. О. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Економіка інноваційної діяльності підприємств*. С. 299–300.
2. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9750> (дата звернення: 21.02.2023).
3. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 21.02.2023).