

Магістр 2 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Подано визначення основних напрямів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні. Досліджено та проаналізовано сучасну аудиторію користувачів мережі Інтернет. Розроблено пропозиції щодо ефективного використання Інтернет-маркетингу на наступний рік.

Аннотация. Дано определение основных направлений развития Интернет-маркетинга в Украине. Исследована и проанализирована современная аудитория пользователей сети Интернет. Разработаны предложения относительно эффективного использования Интернет-маркетинга на следующий год.

Annotation. The article is devoted to the definition of guidelines for the development of Internet-marketing in Ukraine. Modern audience of Internet users is studied and analyzed. The proposals on the effective use of Internet-marketing for the next year are developed.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, реклама, соціальні мережі, пошуковий маркетинг (SEO-оптимізація), контекстна реклама, медійна реклама.

Інтернет впливав і продовжує впливати на формування й розвиток світового інформаційного співтовариства.

Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, 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 Інтернету сприяють швидкому розвитку світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються й підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

Інтернет-маркетинг – нова стадія розвитку й удосконалення маркетингу в Україні, яка тільки почала розвиватися. Це оптимальний шлях для розвитку малого і середнього бізнесу, адже потребує мінімальних коштів для просування та реклами товару, завоювання нової цільової аудиторії, сегментування ринку, ведення ефективної війни з конкурентами. Інтернет-маркетинг мусить допомогти підприємству не тільки утриматися "на плаву", але й здобути максимальний прибуток, бути лідером на ринку, отримати імідж престижного підприємства.

Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів і засобів роботи в Інтернеті. У цілому йдеться про формування нового напрямку в маркетингу – Інтернет-маркетингу [1].

Аналіз останніх публікацій показує підвищений інтерес з боку науковців в осмисленні специфіки теоретичних основ і практичних аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

У наукових колах України це питання досліджували такі вчені: І. Литовченко, С. Ковальчук, І. Дубинський, М. Окландер, Ю. Багрин, А. Длигач, Н. Писаренко, В. Пилипчук, В. Полонець та багато інших.

Отже, сьогодні Інтернет-маркетинг дуже стрімко набирає обороти зростання серед ринку реклами. Медійне агентство Mindshare прогнозує зростання рекламного ринку України в 2013 році на 15 %. Найбільше зростання очікується від ринку Інтернет-реклами – на 37 % [2].

Сьогодні серед основних елементів Інтернет-маркетингу можна виділити контекстну та медійну рекламу, пошуковий маркетинг (SEO-оптимізація) та просування в соціальних мережах (SMM-маркетинг).

Що стосується аудиторії Інтернет-користувачів, то в травні 2012 року за даними постійного дослідження ринку телеком-послуг GFK, в Україні зафіксовано 14,71 млн постійних Інтернет-користувачів. Відносно 2011 року аудиторія користувачів зросла на 27 %. Якщо заглибитися в основні цілі користування Інтернетом серед українців, видно, що 52 % користувачів припадає на користування соціальними мережами, а це 7,65 млн осіб. Також 47 % українців користуються електронною поштою, 36 % займаються пошуком необхідної інформації, 33 % відвідують сайти новин та читають газети.

З кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців. Залежно від сфери діяльності підприємства бюджети розподіляються серед елементів Інтернет-маркетингу. Звісно, не кожному підприємству може підійти просування в соціальних мережах чи контекстна та медійна реклама, але пошуковий маркетинг підходить кожному підприємству та є невід'ємною частиною просування.

Так, все більше число компаній включають Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних інструментів. Причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Для багатьох компаній питання вже полягає не в тому, чи варто використовувати Інтернет, а в тому, який бюджет на це виділити і як його розподілити.

Різке зростання числа користувачів Інтернету, у першу чергу за кордоном, відкрило нові можливості щодо взаємодії з потенційними клієнтами й вивело інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. На цьому рівні Україна може досягнути значних результатів, потрібно тільки подолати недоліки і стимулювати розвиток Інтернет-

Таким чином, Інтернет більш ніж будь-який окремий продукт або технологія схожий на живу систему. Щодня в ньому спостерігаються зростання, зміни, стиск інформаційних продуктів і мережних процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережною творчістю, що залучає більше інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, у якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний та соціальний простір.

Наук. керівн. Птащенко О. В.

Література: 1. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу : навч. посібн. / Оксанич А. П., Петренко В. Р. Костенко О. П. – К. : Професіонал, 2008. – 320 с. 2. <http://www.limon.kg/forums/archive/index.php>.