

*Шукліна В.В., к.е.н., доцент,
Мироненко О.С., студентка,
Херсонський національний технічний університет*

ЗАВДАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

У сучасній економіці на перший план виступає завдання зменшення економічної напруги в відносинах між виробником і споживачем. Інтернет як глобальна інформаційна система, яка регулюється природними економічними законами, потенційно здатний її зменшити шляхом вирівнювання можливостей усіх учасників даного середовища, особливо пов'язаного з появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став безпосередньо сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль.

Особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В. Байков, О. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т. Данько, Д. Еймор, С. Ілляшенко, С. Кадулін, О. Китова, Р. Костяєв, М. Котін, І. Литовченко, О. Маслак, О. Паньковецький, О. Петрик, В. Пилипчук, В. Плєскач, Ю. Попова, І. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю. Шипуліна, А. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти та завдання.

А саме проблемою наукових досліджень Інтернет-маркетингу є той факт, що нині, не зважаючи на стрімкі темпи популяризації глобальної мережі Інтернет, досі не існує єдиного універсального інструментарію ведення бізнесу у віртуальному просторі. Використання словосполучення Інтернет-маркетинг має на увазі використання маркетингових стратегій прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору в Інтернет. Віртуалізація бізнесу не тільки відкриває нові можливості для функціонування бізнесу, але й формує нові зобов'язання для компаній. І той факт, що нині теорія и

практика Інтернет-маркетингу є досить розмитою і неформальною, ставить під сумнів ефективність діяльності багатьох акцій, компаній.

Адже у глобальній мережі, у порівнянні із середовищем фізичних форм підприємництва (*offline business*), не лише набагато вище ймовірність появи нових ринків і конкурентів – відбувається безперервний процес зміни і трансформації факторів ринкового середовища, виникнення нових ніш і технологічних можливостей реалізації концептуальних завдань маркетингової діяльності [1]. Конкурентна боротьба змінює свій характер, адаптуючись до ринкових умов. А за відсутності єдиного підходу до правил і норм регулювання бізнес-відносин, ця боротьба не завжди є чесною й відкритою.

Незважаючи на демократичність Інтернету як носія, можна спостерігати монополію великих проєктів, тобто тих, що належать до ряду відомих Інтернет-холдингів. Вихід на ринок іноземних гравців скоріше впливає на перерозподіл місць на ринку, ніж на його збільшення. Згідно з офіційними звітами Інтернет-компаній, дві третини рекламних витрат припадають на «Яндекс», «Google», «Yahoo!», «Rambler», та MSN – компанії, що мають великі частки ринку в інших країнах та підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи бізнесу послуги з локальної реклами [2]. Інтернет-маркетинг пропонує гнучке управління маркетинговими комунікаціями, при цьому невеликий бюджет гарантує максимальну віддачу, що для поточної економічної ситуації стає мало не панацеєю для самих різних сфер бізнесу.

Таким чином, враховуючи пріоритетну роль в формуванні новітніх ринкових відносин і ситуацію, що склалася у сфері розвитку Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні завдання цієї галузі у майбутньому:

постійне відстеження обсягів інтернет-торгівлі в сфері товарно-грошових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу;

трансформація послуг у відповідності до зміни конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку інтернет-торгівлі;

пошукова оптимізація (*search engine optimization, SEO*) та сприяння появі нових товарів та послуг в сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу;

використання додаткових інструментів маркетингу в сегменті формування попиту та організації процесу просування товарів і послуг;

посилення законодавчої регламентації та умов провадження інтернет-торгівлі з появою додаткових умов контролю Інтернет-маркетингу в мережі;

підвищення результативності пошукових методів інтернет-маркетингу для залучення необхідної аудиторії та визначення її цільового сегменту;

розвиток стратегій залучення відвідувачів на сайт який, є кінцевим механізмом конверсії, перетворення представників цільової аудиторії в покупців / клієнтів;

посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового[3].

Необхідними першочерговими умовами для реалізації перспективних завдань Інтернет-маркетингу є вирішення проблем його нормативно-законодавчого становлення, використання міжнародного досвіду розповсюдження та формування компетентності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК . – 2013. – № 20(2). – С. 65 – 68.

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. – 2012.–Випуск 2.–С.21 – 24.

3. Семенова А. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку: Електронний ресурс / А. Семенова / Економічний вісник НТУУ «КПІ» - Київ. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537>