



УДК 339.138

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Студ. С. Духніч, гр. МГКМ-1-16

Науковий керівник проф. О.І. Хоменко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є виявлення подальших напрямів зосередження маркетингових зусиль як виробничих, так і торгівельних підприємств на використанні світової мережі Інтернет для дослідження уподобань потенційних покупців товарів та послуг, створення ефективних комунікацій з ними, забезпечення все більш прогресуючих дистанційних каналів збуту; розкриття особливостей функціонування електронного маркетингу; здатності Інтернет-каналів збуту зменшувати витрати на логістику та організацію продажів, а отже, сприяти зменшенню роздрібних цін в умовах обмеженої купівельної спроможності кінцевих споживачів товарів.

Завдання полягає в тому, аби проаналізувати наявні тенденції використання новітніх технологічних досягнень в сфері інформаційних технологій для здійснення комерційних операцій, маркетингових зусиль щодо вивчення потреб, формування уподобань та переваг за допомогою ефективних комунікаційних каналів та безпосереднього здійснення угод продажу-купівлі з мінімальними витратами, що сприятиме покращенню конкурентних позицій у складній економічній ситуації на ринку України.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є функціонування Інтернет-маркетингу на ринку роздрібної торгівлі України та процеси розвитку електронної комерції.

Методи та засоби дослідження. Методи дослідження – системно-структурний, емпіричний та порівняльний аналізи, які дозволяють структурувати ринок інтернет-комерції, емпіричні методи при організації збору інформації, економіко-статистичні методи та метод спостережень для діагностики управління маркетинговою діяльністю в інтернет-мережі.

Засобами дослідження є технічні засоби забезпечення наукової діяльності.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Набула подальшого розвитку систематизація теоретичних та практичних аспектів використання всесвітньої мережі для забезпечення ефективності маркетингових зусиль по дослідженню споживчого ринку, просуванню товарів та організації електронної комерції у вигляді створення додаткових каналів продажу, в т.ч. інтернет-магазинів.

Результати дослідження.

Сучасний стан ринку України характеризується суттєвими проблемами, що виникли внаслідок негативного впливу низки факторів. У 2016 році до значного падіння курсу національної валюти, валового внутрішнього продукту, високого рівню інфляції додалися й інші негативні фактори, що різко погіршили й до того невисоку купівельну спроможність.

Цими факторами стало підвищення тарифів на комунальні послуги, і не зважаючи на зусилля з боку уряду по субсидуванню значної кількості домогосподарств, в цілому частка доходів, яку потенційні покупці спрямовують на утримання свого житла, значно виросла і різко зменшила ту частину, яку люди вважають можливим спрямувати на закупівлю товарів та послуг.



Сучасна економіка висуває на перший план не стільки управління споживчим попитом, скільки необхідність балансування потреб всіх учасників ринку з точки зору громадських, економічних та соціальних інтересів, аби зменшити економічну напругу, що виникає у стосунках споживача і виробника. Інтернет використовують як основний канал комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – як інструмент розвитку споживчого ринку. Саме це змушує досліджувати особливості функціонування електронного маркетингу.

Через те, що значна кількість фахівців розуміє інтернет-маркетинг лише як просування в інтернеті, або навіть як рекламу у всесвітній мережі чи виключно банерну рекламу, це стає перешкодою для реального обґрунтування його потенціалу.

Однією з характерних рис всесвітньої мережі є її медійна природа, що дозволяє з високою ефективністю подавати інформацію та сприяти засвоєнню її споживачем, підвищуючи можливості щодо маркетингового впливу на взаємозв'язок підприємств і споживачів.

Також розширюється ареал інформаційно-комунікаційних можливостей. Наприклад, товарна політика може одночасно містити: опис та аналіз маркетингового оточення товарів, засоби оперативного вивчення мотивації споживачів (проведення онлайн-опитувань, урахування реакцій споживачів, кількості відвідувань сайту), елементи розробки нових товарів, сервісу та інше. До того ж інтерактивна комунікація сприяє пристосуванню до особливостей цільового ринку цінової політики, формуванню гнучкої системи ціноутворення. Для збутової політики зміни стосуються не лише організації продажу товарів через інтернет, але й створення можливості дистанційної оплати за них.

З урахуванням реальних можливостей інтернет-маркетингу, можливо впевнено відзначити, що проникнення реального бізнесу у віртуальний простір є лише питанням часу і рівня знань, і не лише на світовому рівні, але й в Україні.

На ринку споживчих та промислових товарів спостерігається тенденція до росту частки дистанційних каналів збуту. Так, станом на 2016 рік, найбільшу частку мають окремі магазини (55,4%), далі ідуть інтернет-магазини (12,6%), гіпермаркети (11%), супермаркети (10%), дискаунтери (9%) та магазини "Біля дому" (0,8%).

В Україні близько 50% населення користуються інтернетом. За даними аналітичної компанії GfK, кількість інтернет-користувачів досягла 19,3 млн. осіб, з яких майже 2,8 млн. – це онлайн-покупці. За даними Aukrotop100, український ринок електронної комерції продовжує зростати і у минулому році його обсяг наблизився до \$2 млрд. Прогноз на наступні п'ять років – зростання на 400% у 2021 році.

Ринок інтернет-торгівлі України демонстрував зростання у 2016 році незважаючи на слабке проникнення інтернету (42-51% проти 80-90% у США та Європі, низький рівень доходів населення і втручання регулюючих органів в роботу інтернет-магазинів.

Ефективне використання потенціалу інтернет-маркетингу передбачає чітке уявлення сутності та специфіки управлінських заходів, спрямованих на практичні завдання маркетингового управління.

Висновки. Поточний стан економіки, який характеризується значним зменшенням купівельної спроможності та обсягів продажів товарів та послуг, змушує використовувати інноваційні технології та канали збуту, які дозволяють скорочувати витрати на логістику та організацію продажів, що дозволить наблизити роздрібні ціни до більш прийнятних для споживача рівня.

Ключові слова: маркетинг, інтернет, інновації, електронна комерція.