

УДК 339.138

Бутенко Дар'я Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Кінас Ірина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та бізнесу,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Бутенко Дарья Сергеевна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики предприятия и менеджмента,
Харьковский национальный экономический университет имени Семена
Кузнеця

Кинас Ирина Александровна

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры менеджмента и бизнеса,
Харьковский национальный экономический университет имени Семена
Кузнеця

Butenko Daria

PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Economy of enterprise and management
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Kinas Iryna

PhD, Associate Professor,

Associate Professor of Economy of management and business

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

**РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА
ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ
РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
INTERNET MARKETING DEVELOPMENT AND ITS IMPACT ON
ENTREPRENEURSHIP**

Анотація. В статі розкрито зміст поняття «цифрова економіка». Проведено аналіз динаміки цифровізації в Україні та Світі. Виокремлено основні складові інтернет-маркетингу. Розглянуто зміст, завдання та методи маркетингових досліджень. Перелічено їх переваги та недоліки у порівнянні з традиційними методами дослідження. Розкрито сутність поняття «інтернет-комунікації» та розглянуто їх види. Визначено роль інтернет-торгівлі в розвитку підприємництва. Представлено прогноз обсягів інтернет-торгівлі в Україні.

Ключові слова: цифрова економіка, цифровізація, інтернет-маркетинг, інтернет-торгівля, інтернет-комунікації.

Аннотация. В статье раскрыто суть понятия «цифровая экономика». Проведен анализ динамики цифровизации в Украине и Мире. Выделены основные составляющие интернет-маркетинга. Рассмотрено содержание, задачи и методы маркетинговых исследований. Перечислены их преимущества и недостатки по сравнению с традиционными методами исследования. Раскрыта сущность понятия «интернет-коммуникации» и рассмотрены их виды. Определена роль интернет-торговли в развитии предпринимательства. Представлен прогноз объемов интернет-торговли в Украине.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, интернет-маркетинг, интернет-торговля, интернет-коммуникации.

Abstract. The article describes the meaning of the concept of «digital economy». The analysis of the dynamics of digitalization in Ukraine and the world is carried out. The main components of Internet marketing are distinguished. The content, tasks and methods of marketing research are considered. Their advantages and disadvantages are compared with traditional methods of research. The essence of the concept of «Internet communication» is revealed and their types are considered. The role of Internet commerce in the development of entrepreneurship is defined. The forecast of volumes of Internet trade in Ukraine is presented.

Keywords: digital economy, digitalization, internet marketing, internet commerce, internet communications.

Постановка проблеми. С кінця 20 століття і по теперішній час спостерігається поширення процесів глобалізації, які характеризуються міжнародним розподілом праці, активізацією технологічного процесу та збільшенням обсягів міжнародного товарообігу. Активізація цих процесів пов'язана перш за все з розвитком Інтернету, який формує єдиний інформаційний простір не обмежений територіальними і національними кордонами.

Також, слід відзначити, що за допомогою Інтернету підприємці можуть знаходити нові ринки збуту, аналізувати конкурентів та прогнозувати попит. Саме це обумовлює актуальність дослідження та розвитку інтернет-маркетингу в загалі та інтернет-торгівлі, зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями інтернет-маркетингу та Інтернет-торгівлі займалися вітчизняні та зарубіжні вчені. Так в своїх працях Ілляшенко С. М. [2; 3] розкриває роль та значення застосування інтернет-технологій в маркетингу та проводить оцінку їх перспективи впровадження в Україні. А, наприклад, Литовченко І. Л. в своїй монографії [7] систематизує

сучасні теоретичні уявлення про інтернет-маркетинг та досліджує особливості використання інтернет-простору в економіці. В свою чергу, Падерін І. Д., Романов О. В. та Титовец Є. С. проводять в своїй роботі [11] аналіз та узагальнення існуючих підходів до визначення термінології, методів та засобів Інтернет-маркетингу та здійснюють дослідження можливостей застосування цих інструментів в маркетинговій діяльності.

Проте, незважаючи на велику увагу сучасних науковців до проблем інтернет-маркетингу та інтернет-торгівлі детального аналізу та теоретичного узагальнення потребує процес продажу товарів в мережі Інтернет та шляхи підвищення його ефективності.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження питання розвитку Інтернет-маркетингу та його вплив на розвиток підприємницької діяльності. Головними завданнями є: узагальнення існуючих підходів щодо сутності понять Інтернет-маркетинг та Інтернет-торгівля; аналіз динаміки Інтернет-торгівлі в Україні; визначення переваг та недоліків застосування Інтернет-маркетингу в підприємницькій діяльності; виокремлення інструментів Інтернет-маркетингу; пошук шляхів їх застосування.

Виклад основного матеріалу. Невід’ємними складовими успішного функціонування підприємства на ринку є розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних (цифрових) технологій. Симбіоз цих факторів став основою для появи нового напрямку сучасної маркетингової концепції – інтернет-маркетингу.[1]

Слід відзначити, що цифровізація як явище економічної діяльності має безліч інтерпретацій, і різні наукові школи трактують зміст цього терміна по-різному. Можна виділити такі поняття, які також близькі за змістом, такі як «інформаційна економіка», «економіка Інтернету», «електронна економіка». Саме ж поняття цифрової економіки (digital economy) має на увазі ті сектори економіки, діяльність у яких заснована на використанні цифрових технологій. Під цифровізацією

економіки розуміють всі соціально-економічні процеси, в основі яких лежить використання цифрових технологій. [6]

Так, у 2019 році згідно дослідженню компаній We Are Social та Hootsuite, що доступ до Інтернету та кількість користувачів постійно зростає, див. табл. 1. Кількість Інтернет-користувачів збільшився на 9,1 %, що в абсолютному виразі складає 0,367 млрд. чол. Також значно збільшилась кількість користувачів соціальних мереж, приріст склав 10 %.

Таблиця 1

Аналіз динаміки розвитку цифрового світу (складено автором за даними [10])

Показник	Період, рік		Абсолютне відхилення, млрд. чол.	Темпи росту, %
	2018	2019		
Населення світу, млрд. чол.	7,593	7,676	+0,083	+1,1
Кількість мобільних користувачів, млрд. чол.	5,012	5,112	+0,1	+2
Кількість Інтернет-користувачів, млрд. чол.	4,021	4,388	+0,367	+9,1
Кількість активних користувачів соціальних мереж, млрд. чол.	3,196	3,484	+0,288	+9
Кількість користувачів мобільних соціальних мереж, млрд. чол.	2,958	3,256	+0,297	+10

В Україні, за даними дослідження We Are Social та Hootsuite, станом на 2019 рік проживає 40,93 мільйонів Інтернет-користувачів, що на 60 % більше у порівнянні з попереднім роком. Майже 17 мільйонів з них користуються соцмережами (річний приріст 31 %) , а мобільними телефонами для спілкування в Інтернеті – 13 мільйонів. В табл. 2 приведено аналіз динаміки цифрового розвитку України

Таблиця 2

Аналіз динаміки цифрового розвитку України

(складено автором за даними [10])

Показник	Період, рік		Абсолютне відхилення, млн. чол.	Темпи росту, %
	2018	2019		
Населення України, млн. чол.	44,12	43,9	-0,213	-0,5
Кількість мобільних користувачів, млн. чол.	65,63	62,62	-1	-2,2
Кількість Інтернет користувачів, млн. чол.	25,59	40,93	15	+60
Кількість активних користувачів соціальних мереж, млн. чол.	13	17	4	+31
Кількість користувачів мобільних соціальних мереж, млн. чол.	9	13	4	+37

Таким чином, можна зробити висновок, що в Світі в цілому та в Україні, зокрема, спостерігається розвиток цифровізації. Саме цим обумовлена доцільність використання Інтернет-маркетингу, який має безмежні можливості та потенціал підтверджений постійним ростом Інтернет-користувачів.

Дослідження та аналіз останніх публікацій надав можливість встановити, що Інтернет-маркетинг включає в себе маркетингові дослідження, комунікації та збут товарів чи послуг.[2; 3; 7]. Також, вітчизняні вчені виокремлюють такий напрямок Інтернет-маркетингу, як сервіс і після продажна діяльність. [11]

Маркетингові дослідження в Інтернеті спрямовані забезпечити процес прогнозування попиту на продукцію та забезпечити оптимальний рівень цін на товари чи послуги. Також забезпечити високий рівень конкурентоспроможності бізнесу за допомогою аналізу конкурентів, а саме їх сильних та слабких сторін. Для досягнення поставлених задач використовують різні методи маркетингових досліджень, а саме: метод спостереження, метод опитування, експериментальний та аналітичний метод.

Так, наприклад, метод спостереження надає можливість визначити цільову аудиторію та структуру ринку. Безпосереднє спостереження за змістом веб-сайту або сторінок може бути здійснено дослідниками або вибіркою користувачів. Цей метод може бути використаний як для збору об'єктивних даних (таких як кількість реклами на сторінці, наявність фреймів або кількість посилань всередині конкретної сторінки), так і для збору суб'єктивних даних (таких як ступінь задоволеності користувачів, їх реакція на зміст або дизайн веб-сторінки). [5]

Метод опитування передбачає проведення анкетування в Інтернеті, які передбачає різні формати: опитуваннями на веб-сайтах; опитування по електронній пошті; текстові форми, надіслані електронною поштою у вигляді вкладеного файлу; опитування у соціальних мережах. Метод опитування сприяє оптимальному вибору маркетингової стратегії та дозволяє оцінити імідж компанії. [5] Саме тому такі відомі світові компанії, як Microsoft, Apple, Dell, Kodak, HP, Motorola, Xerox та багато інших мають великий досвід застосування даної методики. Також її використовують і вітчизняні компанії, а саме: Action Date Group, GfK Ukraine, In Mind, Nielsen, UMG. [14]

Інтернет-опитування, у порівнянні з традиційними методами, має ряд переваг та недоліків, див. рис. 1.

Експериментальний метод дозволяє оцінити процес купівлі-продажу товарів чи послуг та спрогнозувати ступінь задоволеності споживачів. Може бути проведений шляхом створення експериментального веб-сайту і вивчення поведінки користувачів відносно змін на сайті. Зміст, дизайн і навігацію сайту можна змінювати, щоб визначити їх вплив на поведінку споживачів. [5]



Рис. 1. Переваги та недоліки інтернет-опитування

Аналітичний метод надає можливість оцінити конкурентне середовище, тобто надати прогноз, щодо конкурентних переваг на ринку. Таких як підвищення якості продукції чи випуск нової продукції на ринок.

Наступна складова інтернет-маркетингу це маркетингові інтернет-комунікації. Під якими можна розуміти сукупність інформаційних методів, засобів та процедур спрямованих забезпечити процес досягнення поставлених цілей в сфері маркетингу.

Слід відзначити, що комунікації в Інтернеті сприяють реалізації рекламних компаній за допомогою таких засобів, як інтернет-реклама (електронна розсилка листів, використання контекстної реклами на сайтах, реклама в соціальних мережах), тощо.

На погляд Ілляшенко С.М. до маркетингових інтернет-комунікацій можна віднести e-mail-реклама, електронна дошка оголошень (BBS), контекстна

(пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео- (цифрова) реклама, фонові реклама, rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту під соціальні мережі, соціальний медіамакетинг, вірусний інтернет-макетинг та прямиий інтернет-макетинг. [2; 3]

Макетингові інтернет-комунікації забезпечують визначення цільової аудиторії, можливість спостерігати та аналізувати в автоматичному режимі поведінку та реакцію споживача, низьку вартість одиниці контакту тощо.

Збут товарів через Інтернет мабуть найважливіша складова, бо являє собою процес реалізації товарів чи послуг на глобальному ринку. Регулювання економічних відносин в цьому процесі здійснюється на засадах Закону України «Про Про електронну комерцію». Так, у статті 3 наводиться тлумачення понять [9]:

1. Реалізація товару дистанційним способом – укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем у порядку, визначеному цим Законом, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.

2. Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Поряд з поняттям «електронна торгівля» в літературі та повсякденному житті використовують поняття «інтернет-торгівля» і хоча ці поняття схожі за змістом вони мають певні розбіжності.

Так, наприклад, Соболев В. О. надає наступне визначення: «інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет». [13]

А, Макарова М. В. вважає, що «інтернет-торгівля – це форма здійснення торгівлі товарами чи послугами з використанням технічних і програмних можливостей глобальної комп'ютерної мережі Інтернет».[8]

Отже, можна зробити висновок, що поняття «електронна торгівля» більш широке ніж «інтернет-торгівля» тому що включає купівлю товарів чи послуг за допомогою всіх інформаційно-телекомунікаційних систем, а не лише Інтернету.

Якщо говорити про інтернет-торгівлю в Україні, слід зауважити, що вона стрімко розвивається та набуває популярності, це підтверджують дані представлені на рис. 1.

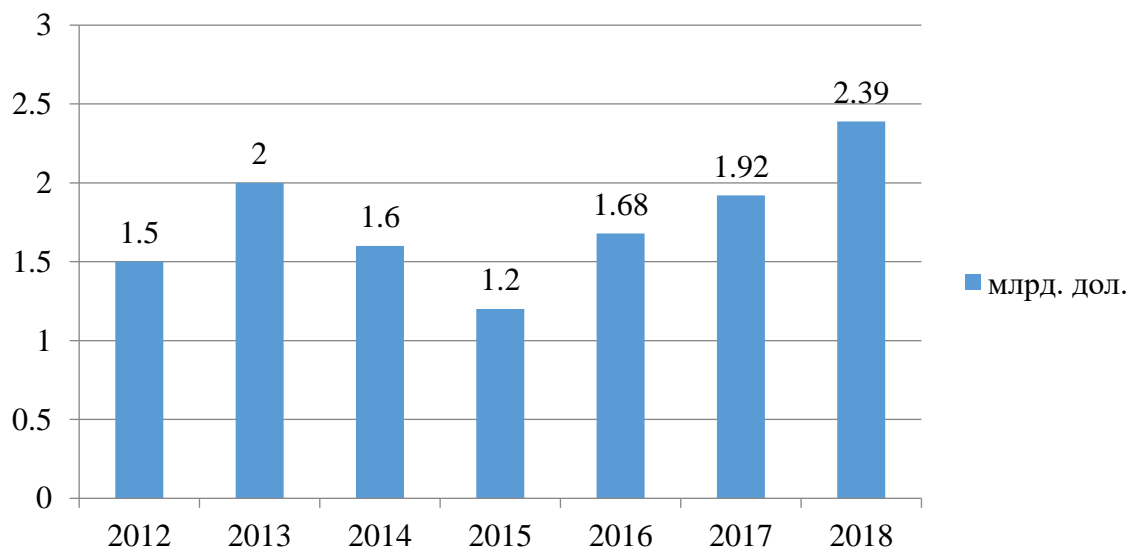


Рис. 1. Обсяги Інтернет-торгівлі в Україні (складено автором за даними [4])

За допомогою методу екстраполяції можна побудувати прогнозне значення обсягів Інтернет-торгівлі в 2019 році. Використовуючи формулу середньорічних темпів росту:

$$T_p = \sqrt[n-1]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n},$$

де Т – темп росту

n – період.

Розрахунок приведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Динаміка обсягів інтернет-торгівлі в Україні

Темпи росту, %	Період, рік					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	133,3	80	75	140	114,2	124,4

Таким чином, середньорічний темп росту складає 108,05 тому прогнозне значення обсягів інтернет-торгівлі у 2019 році 2,58 млрд. дол. Слід відзначити, що поступове збільшення свідчить про можливий ріст товарообігу в країні та прискоренню темпів росту роздрібної та оптової торгівлі. Проте, незважаючи на позитивну динаміку рівень обсягів інтернет-торгівлі в Україні залишається на відносно низькому рівні 9,3 %. При цьому в інших країнах Східної Європи цей показник набагато вищий, так, наприклад в Чехії він складає 53.5 %, Словаччині – 48 %, а в Словенії 47.8 %.[12]

Також слід відзначити, що інтернет-торгівлю можна вважати невід'ємною складовою будь-якої підприємницької діяльності. Тому що навіть коли підприємці не використовують Інтернет, як єдиний канал збуту продукції, вони мають власний сайт або сторінку у соціальних мережах, що безумовно є доповненням до основного бізнесу.

Висновки з проведеного дослідження. Безперервний розвиток глобальної мережі Інтернет надав можливість використовувати принципово нові інструменти в економіці, що призвело до появи нового виду економіки – цифрової економіки. Одним з напрямків цифрової економіки є інтернет-маркетинг. Він також стрімко розвивається та має безумовні перспективи, як в Україні, та і в Світі в цілому. Головною причиною його розвитку є здатність забезпечити високу ефективність підприємницької діяльності. Це відбувається за умов використання усіх складових інтернет-маркетингу, а саме: маркетингові інтернет-дослідження; маркетингові інтернет-комунікації та інтернет-торгівлі.

Література:

1. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу. – Електронний ресурс. – Режим доступу :www.ecfor_2014_3_26%20
2. Ілляшенко С. М. Інтернет-маркетинг науково-освітніх послуг / С. М. Ілляшенко // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Сер. : Економічна. – 2014. – № 4. – С. 271-278
3. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С.64-74;
4. Інтернет портал Z-Україна. – Режим доступу : <https://zet.in.ua/statistika-2/rynok-it/rynok-internet-torgovli-v-ukraine/>
5. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору / Г. В. Козицька, І. А. Сергєєв // Ефективна економіка. – 2017. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>
6. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2016. № 5. С. 105–112.

7. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
8. Макарова М. В. Електронна комерція. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 272 с.
9. Офіційний сайт Верховної Ради. – Режим доступу
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index>
10. Офіційний сайт компанії We Are Social. – Режим доступу:
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ukraine>
11. Падерін І. Д. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / Падерін І. Д., Романов О. В. та Титовец Є. С. // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – 1. – С. 120-124
12. Полоник В. 15 слайдів про те, як розвивається ринок електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / В. Полоник. – Режим доступу :
<http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsyarynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>
13. Соболев В. О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm
14. Суворова С. Г. Розвиток маркетингових інтернетдосліджень в умовах поширення електронної комерції / С. Г. Суворова // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2012. – №1. – С.81-89