

Розділ 2

Інновації у маркетингу

УДК 339.138:659.1

Ілляшенко Сергій Миколайович,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу та УІД Сумського державного університету

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ¹

Досліджені й систематизовані сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу. Визначені основні тенденції їх застосування і розвитку. Уточнено категорійну базу й визначено склад основних елементів інтернет-маркетингу. Наведені перспективи його розвитку.

Ключові слова: інтернет-бізнес, інтернет-маркетинг, маркетингові дослідження в Інтернеті; маркетингові комунікації в Інтернеті; збут в Інтернеті; технології та інструменти інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми в загальному вигляді. В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережових інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами. Практика свідчить, що інтернет-технології урівнюють шанси на успіх малих і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, можна у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо. Особливо значного поширення набуває застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетингу як методології і практично-орієнтованого інструментарію ведення бізнесу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу досліджувалися у працях І.В. Бойчук [4], Л.І. Бушуєвої [5],

¹ Робота виконувалася за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих як грант Президента України для молодих учених на виконання науково-дослідної роботи GP/F32/087 «Формування механізму управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств в контексті концепції стійкого розвитку» (№ держ. реєстр. 0111U004965).

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Е.П. Голубкова [7], Т.В. Дейнекіна [8], Ф. Котлера [14], І.Л. Литовченко [15, 16], О.О. Мамікіна [17], М.А. Обухова [21], В.П. Пилипчука [16], Дж. Сифоні [25], Д.Н. Таганова [24], А. Хартмана [25] та ін. Ними розглянуто окремі інструменти інтернет-маркетингу, показано їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропоновано підходи до оцінки ефективності окремих інструментів і технологій, досліджено тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зокрема і бізнесу взагалі.

Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'явилися останнім часом і стрімко поширюються. Практично не досліджені можливості інтегрованих інтернет-технологій та інструментів у маркетингу, їх нерозривний зв'язок з пізнавальними, комунікаційними, соціальними та ін. можливостями Інтернету. У глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає.

Мета та завдання статті. Враховуючи викладене, автором було поставлено за мету дослідити сучасні світові тенденції застосування інтернет-технологій та інструментів у бізнесі (маркетингу зокрема), систематизувати та оцінити їх перспективи в Україні.

Основний матеріал. Стрімкий розвиток Інтернету і його проникнення практично у всі сфери людської діяльності ініціював формування інтернет-економіки, яка стрімко розвивається. У Вікіпедії [12] інтернет-економіка визначається як розвиток бізнесу в Інтернеті: відкриття сайтів і віртуальних магазинів, використання електронної реклами і маркетингу, електронного документообігу. Там же інтернет-економіка ототожнюється з інтернет-бізнесом. А. Хартман та Дж. Сифоні визначають [25] інтернет-економіку як сферу, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним». Вони вважають, що ці процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас є не залежними від останніх. Е.П. Голубков [7] вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція, інтернет-маркетинг. Аналізуючи ці та аналогічні підходи (наприклад, [4; 15, с. 8-9]) до визначення інтернет-економіки, необхідно зазначити, що у них мова більшою мірою йде про інтернет-бізнес. На думку автора, його потрібно розглядати як економічну діяльність, яка приносить прибуток або інші вигоди і яка здійснюється із застосуванням інструментів і технологій Інтернету. Наприклад: віртуальні підприємства чи інтернет-банкінг, інтернет-магазини, віртуальна (дистанційна) освіта [20, с. 42, с. 105] тощо.

З цих позицій інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволило автору систематизувати основні елементи сучасного інтернет-маркетингу (рис. 1).



Рисунок 1 – Основні елементи сучасного інтернет-маркетингу

Розглянемо виділені елементи детальніше.

Маркетингові дослідження в Інтернеті.

1. *Пошук вторинної інформації.* Інтернет використовується для пошуку вторинної маркетингової інформації. Джерелами інформації є різноманітні сайти підприємств (наприклад, СМНВО ім. М.В.Фрунзе – <http://www.frunze.com.ua>) і установ, газет і журналів, державних установ, недержавних організацій, інформаційні сервери, сайти маркетингових агентств і консалтингових компаній, які спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень, бази даних у відкритому доступі тощо.

Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи («Google», «Яндекс», «Рамблер», «Мета» тощо), за допомогою яких можна вийти на сайти з потрібною інформацією. Існує також багато спеціалізованих маркетингових агентств, які надають інформаційні послуги через свої інтернет-ресурси. Наприклад, www.tns-global.ru – сайт групи компаній TNS, яка спеціалізується на наданні комплексної медіа- і маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах медіа-ринку, споживчі ринки (FMCG), фінансові і B2B-послуги, IT і телекомунікації, автомобілі тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств, частина з них знаходиться у відкритому доступі, а інші – у платному (на них можна підписатися) [18].

2. *Пошук первинної інформації в Інтернеті* здійснюється двома способами, коли респондент знає, що його опитують, і коли – ні. Щодо другого випадку, то існують спеціальні аналітичні служби (наприклад, <http://www.spylog.ru>), які збирають і надають (власнику сайту) статистичну інформацію щодо користувача (населений пункт, регіон, країна), його навігацію на сайті, перебування на окремих сторінках, провайдера, який надає послуги тощо [15, с. 28-29]. Окрім того, може збиратися інша корисна інформація: DNS- або IP-адреса комп'ютера, адреса його e-mail, програмні засоби, які він використовує, тощо. Може збиратися й аналізуватися більш детальна інформація, наприклад, аналітика клікабельності посилань сайту, оцінка ефективності рекламних інтернет-повідомлень, аналіз профілю споживачів охоплених інтернет-рекламою [19], і тощо. Досить детальну інформацію про відвідання сайтів користувачами можна отримати, застосувавши інструмент Google analytic.

Розглянемо методи маркетингових досліджень в Інтернеті, які передбачають активну взаємодію з респондентами.

Опитування в середовищі Інтернет. Виділяють його такі різновиди :

Offline – опитувальні листи респондент отримує по e-mail або скачує з сайту, заповнює відповідну форму й пересилає через e-mail.

Online (e-mail-опитування, Web-опитування) – респондент відповідає на поставлені запитання в режимі реального часу й може миттєво переглянути дійсні на поточний час результати опитування.

В обох випадках респонденти можуть бути поінформованими, наприклад, персональними листами через e-mail, банерними повідомленнями або при заходженні ними на певний сайт тощо. Це дозволяє залучити потрібні категорії респондентів.

Перевагами online-опитування є економія витрат, широта охоплення цільової аудиторії й одночасно індивідуальний зворотний зв'язок, відкритість респондентів, підвищення їх точності й достовірності.

До основних недоліків online-опитування відносять проблеми: формування вибіркої репрезентативності, стимулювання респондентів, контролю дослідження (респондент може свідомо вносити недостовірну інформацію, відповідати кілька разів тощо),

Розділ 2 Інновації у маркетингу

респондент, якщо його не цікавить опитування, може не реагувати або ж перервати відповідь у будь-який момент: обсяги анкети (велика анкета викликає роздратування респондентів).

Згідно з [18] для забезпечення репрезентативності даних застосовують: попереднє інформування про опитування; реєстрацію учасників за їхнім бажанням; збирання інформації про учасників і формування інтернет-панелі (бази даних респондентів, що погодилися взяти участь в опитуванні); запрошення взяти участь в опитуванні всім респондентам; збирання інформації та оброблення результатів. При обробленні інформації потрібно брати до уваги, що відповідь лише певна частина респондентів і що результати опитування будуть зміщеними, оскільки вибірка не відповідає генеральній сукупності (в Україні користувачами Інтернету станом на 2008 р. були близько 23% населення [1]).

Фокус-групи. Найбільш популярною формою є «Online Chat» сесії. Особи, що беруть участь у фокус-групі, у зазначений час заходять на певну сторінку Інтернету. Далі модератор пише питання, а учасники пишуть відповіді. Не пізніше ніж на наступний день можна отримати результати групового обговорення. Цей метод найбільш підходить для випадків, коли не потрібна активна взаємодія з учасниками групи, наприклад, для оцінки іміджу організації чи товару, визначення мотивації поведінки споживачів, визначення каналів розповсюдження інформації тощо. Для тестування продукту, генерування певних ідей він не підходить.

Формою фокус-групи в Інтернеті є фокус-форум, який проводиться протягом одного-двох тижнів, упродовж яких респонденти відповідають на питання модератора. Групи питань можуть формуватися щоденно. Іншою формою є аудіо- та відео конференції.

Для проведення фокус-групи потрібні досвідчений модератор, спеціальне програмне й технічне забезпечення.

Рідше застосовуються в Інтернеті такі методи як *глибинне інтерв'ю* та *експертне опитування*.

Узагальнення викладеного подане на рис. 2 у вигляді структури маркетингових досліджень у середовищі Інтернет.



Рисунок 2 – Система маркетингових інтернет-досліджень

Маркетингові інтернет-комунікації

E-mail реклама (Електронна пошта) – передбачає розсилання реклами

передплатникам та розміщення реклами в розсилках новин (списки розсилання). Вона є відносно дешевою (500 грн на 200-300 тис. рекламних повідомлень) і користується попитом.

Електронна дошка оголошень (BBS, англ. Bulletin Board System). Спочатку це поняття належало винятково до BBS. З поширенням Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі. Часто рекламні компанії, які мають паперові видання, працюють у сфері телерадіореклами, створюють і підтримують власні BBS.

Контекстна (пошукова) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом (поруч) із результатами пошуку на сайтах. Зміст рекламних повідомлень залежить від змісту пошукового запиту користувача. Частка контекстної реклами на ринку США у 2009 р. становила близько 47% [11]. Послуги з розміщення контекстної реклами надають: «Google» («Google AdWords»), «Yahoo!», «MSN», «Яндекс» («Яндекс Директ»), «Мета-контекст», «Бігмір-Інтернет».

Медійна (банерна) реклама – розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Банер (англ. banner – прапор, транспарант) – графічне зображення рекламного характеру, подібне рекламному модулю в пресі, яке може містити анімаційні елементи, а також гіперпосилання на сайт рекламодавця або сторінку з додатковою (розширеною) інформацією. Частка медійної реклами на ринку США становить 35% (2009 р.) [11]. Послуги з медійної реклами надають багато компаній: зарубіжні – «Google», «Yahoo!», «Яндекс», «Рамблер»; українські – «Українська банерна мережа», «BigBN», «Advertarium», «AdRock».

Відеореклама (цифрова), яка демонструється, якщо задати певне пошукове питання або при наведенні курсора мишки на певне ключове слово, яке є посиланням. Окрім того, відеореклама може подаватися як невеликі рекламні ролики (до 15 с.) на початку відеофайлів, кліпів тощо (приклади див. на «Бігмір-Інтернет»). За прогнозами фахівців відеореклама в Інтернеті в найближчий час складе конкуренцію телевізійній рекламі.

Фонова реклама, яка подається як фон сторінки сайту. Започаткувало таку рекламу американське рекламне агентство AdCamo. Цей вид реклами виник недавно й використовується в основному як іміджева реклама та для подачі анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України [9].

Rich media – інноваційні баннери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Rich media є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміна зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [11].

Існуючі тенденції свідчать, що інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій. Зокрема, в країні свого зародження (США) вона займає друге місце після реклами на телебаченні, її частка становить 15,48%, або 26 млрд дол. [26]. Український ринок інтернет-реклами ще тільки формується, хоча досить інтенсивно. У 2010 році за оцінками експертів доходи організацій, що займалися інтернет-рекламою, становили 35 млн дол.

Окрім реклами, застосовуються інші засоби забезпечення ефективної комунікації зі споживачами в мережі Інтернет. До них належать:

Лідогенерація (англ. lead generation) – це отримання контактних даних потенційних клієнтів – лідів. Наприклад, поряд із рекламним повідомленням про курси англійської

мови на екран виводиться бланк заявки потенційного споживача, у якому просять відповісти на ряд запитань: контактні дані, рівень володіння англійською мовою на поточний момент, вимоги до рівня підготовки по закінченні курсу тощо. Зібрана інформація дозволить підібрати надавача послуг і забезпечити їх зорієнтованість відповідно до специфіки споживача.

Іншим прикладом є збирання інформації про види та умови споживчого кредитування, коли на екран виводиться їхній перелік, а користувач обирає одну з них.

Спонсорство – вид інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) Adidas, відповідний логотип постійно присутній на сайті. Це робиться з метою – асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайта. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним [9].

Поширення набуває допоміжний інструмент маркетингових інтернет-комунікацій – *таргетинг*, який дозволяє виділити цільову аудиторію і взаємодіяти тільки з нею. Наприклад: за географічними ознаками; певною тематикою сайтів; за часом подачі інформації (вранці, ввечері тощо); специфікою інтересів чи поведінкою споживачів у Інтернеті тощо. У зв'язку з цим перспективним може бути поєднання таргетингу і, наприклад, фонові реклами, що враховує специфіку певного регіону, де проживають відвідувачі сайта [11].

Пошуковий маркетинг (англ. *Search engine marketing – SEM*) – система заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайта цільовою аудиторією, шляхом перерозподілу трафіку в Інтернеті з менш релевантних запитів місць у місця з більшою релевантністю.

Різновидом SEM є *SEO* (англ. *search engine optimization – пошукова оптимізація*) – комплекс заходів (усередині сайта) для підняття позицій сайта пошуковими системами з певних запитів користувачів. Різні пошукові системи за одним і тим самим запитом дещо по-різному (у різній послідовності) видають інформацію. Так, наприклад, за запитом «кафедра маркетингу» в пошуковій системі Google.com на 1-й позиції відображається посилання на сторінку з інформацією про кафедру маркетингу Національного університету «Львівська політехніка». Yandex.ru на першу позицію поставила сайт кафедри маркетингу СумДУ, а Rambler.ru – кафедру маркетингу Московського державного університету. Це свідчить про те, що шанси сайта потрапити на перші позиції пошукових систем залежать від рівня оптимізації його змісту і структури. Необхідно брати до уваги, що різні браузері (Google Chrome, Opera, Internet Explorer, Mozilla і т.д.) також по-різному формують список видачі сайтів в одній і тій самій пошуковій системі.

SMO (англ. *Social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі*) – комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т.п. Згідно з [27] для цього потрібно застосовувати такі правила: підвищувати посилальну популярність – робити такі сайти і додавати такий контент, на який будуть посилатися інші люди; спростити додавання контенту із сайта в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори і т.д.; залучати вхідні посилання, заохочувати тих, хто ставить посилання; забезпечити експорт та поширення контенту з посиланнями на першоджерело; заохочувати створення сервісів, що використовують наш контент.

SMM (англ. *Social media marketing*) – соціальний медіа-маркетинг (маркетинг у соціальних медіа), передбачає просування товарів та послуг, підвищення іміджу, анонси подій тощо в соціальних медіа [29]. Так, викладачами і студентами кафедри маркетингу СумДУ створено групу у соціальній мережі «ВКонтакте», у якій обговорюються

актуальні питання, пов'язані з навчанням і відпочинком, досягненнями студентів у міжнародних і всеукраїнських конкурсах наукових робіт тощо. Можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності колосальні: «Twitter» – сервіс, що надає можливість відправлення швидких повідомлень, використовуючи веб-інтерфейс, SMS, служби миттєвих повідомлень або сторонні програми-клієнти, має більше 200 млн користувачів; «Facebook» – соціальна мережа створена студентами Гарвардського університету, має більше 600 млн користувачів; «ВКонтакте» – соціальна мережа, створена в 2006 р. російськими розробниками, аналог «Facebook», має більше 120 млн користувачів.

Вірусний інтернет-маркетинг – розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет, що характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Це досягається застосуванням яскравої, креативної, незвичайної ідеї в комунікаційному повідомленні, або використанням природного чи довірчого послання. Прикладом вдалого вірусного повідомлення є акція «Скільки залишилось до кінця літа», проведена на сайті VseZnaut.ru в 2007 р. Її суть полягала в тому, що на сайті був розміщений програмний модуль, який відображав, скільки часу залишилося до кінця літнього періоду в днях, годинах, хвилинах та секундах. Таким чином, буквально за два тижні відвідуваність сайту зростає до 10000 осіб/добу [22]. Іншим прикладом є відео Міністерства охорони здоров'я Росії під назвою «Пекельна білочка», яке інформує людей про шкідливий вплив алкоголю. На 22.04.2011 р. було нараховано 3 466 930 його переглядів на відеопорталі «YouTube».

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [28]. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо).

Система заходів маркетингових комунікацій у середовищі Інтернету подана автором на рис. 3.



Рисунок 3 – Система маркетингових інтернет-комунікацій

Збутова політика в Інтернеті

Останніми роками все більшої популярності набувають інтернет-магазини як основний елемент збутової політики в середовищі Інтернет. Існують спеціальні програмні платформи (наприклад, InSales), за допомогою яких можна самостійно

Розділ 2 Інновації у маркетингу

розробити сайт свого інтернет-магазину. Проте існують фірми, які створюють інтернет-магазини, «розкручують» їх (за необхідності) і продають цей бізнес зацікавленим.

Інтернет-магазини мають багато переваг у порівнянні з традиційними, зокрема:

- дозволяють економити час покупців на пошук і підбір товару;
- використовують соціальні мережі, найбільш відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкої аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;

- забезпечують детальний опис товару, відгуки на нього інших покупців;
- забезпечують спілкування і ведення пошуку на кількох мовах;
- дають змогу оперативно робити замовлення і розраховувати вартість доставки;
- покупець може обрати вид (доставка кур'єром, самовивіз і тощо), вид оплати (карточкою, через термінал тощо) і терміни доставки товару;
- покупець має змогу підбирати модифікацію і комплектацію товару, робити нестандартні замовлення, наприклад, одягу з нестандартними параметрами;
- інтернет-магазин веде історію взаємовідносин з покупцем, відповідно, надає знижки постійним клієнтам, впроваджує різноманітні програми лояльності;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;
- покупці мають можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо;
- з'являються нові форми доставки товару покупцям, наприклад, у Росії з'являються «почтамати» («постамати»), які розташовані в бізнес-центрах, поблизу станцій метро вокзалів [6]. Покупець може в будь-який час заїхати і забрати товар, що є зручним для людей з нестабільним графіком діяльності.

Систематизація заходів збутової політики в мережі Інтернет подана на рис. 4.

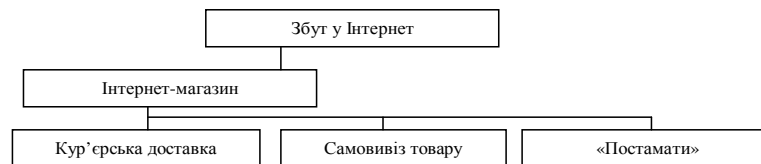


Рисунок 4 – Схема збуту продукції в Інтернет

Необхідно зазначити, що просування маркетингової діяльності у віртуальний простір Інтернету є загальносвітовою тенденцією, яка чітко простежується і в Україні. Так, станом на лютий 2011 р. [2] аудиторія українських користувачів Інтернету становила 12,1 млн осіб (користувачі віком від 14 років). У порівнянні з лютим 2010 р. кількість користувачів зросла на 3,6 млн осіб, або на 29,5%. Це свідчить про розширення мережі Інтернету в усіх регіонах України. Відбувається й певне гендерне вирівнювання складу користувачів Інтернету. Так, у 2010 р. чоловіки становили 58%, жінки – 42% загальної кількості користувачів; у 2011 р. – 51% та 49% відповідно. Віковий та освітній склад користувачів Інтернет подано на рис. 5 і рис. 6 [2].

Згідно з [2] 85% аудиторії користуються Інтернетом щодня, а 13% – кілька разів на тиждень. При цьому 89,7% аудиторії користуються Інтернетом удома, 39,53% – на роботі.

Географічний розподіл українських користувачів Інтернету свідчить, що найбільш активними є Київ і Київська обл. – 41% аудиторії, за ними йдуть області Сходу України (Донецька, Дніпропетровська, Луганська, Харківська) – 26%, далі розташувалися:

Південь (Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська області, Автономна Республіка Крим) – 16%, Захід (Волинська, Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Хмельницька, Чернівецька області) – 10%, Центр (Черкаська, Кіровоградська, Полтавська, Вінницька області) – 5% і Північ (Сумська, Чернігівська, Житомирська області) – 2%.

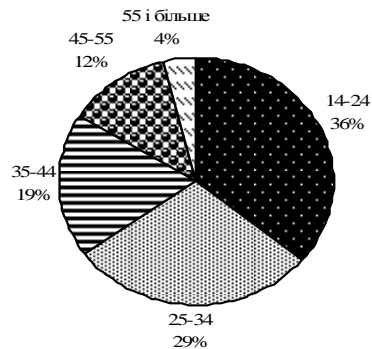


Рисунок 5 – Вікова структура користувачів Інтернету



Рисунок 6 – Структура користувачів Інтернету за рівнем освіти

Таким чином, аудиторія користувачів Інтернету становить значну частину населення України, причому найбільш активну й освічену, яка, однак, нерівномірно розподілена між регіонами країни. Статистика свідчить, що розміри вітчизняної інтернет-аудиторії стрімко зростають. Таким чином, потенційні можливості застосування сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу в Україні є досить значними.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, необхідно зазначити:

1. Уточнено сутність і зміст категорій «інтернет-бізнес» та «інтернет-маркетинг». Викладено авторське бачення структури інтернет-маркетингу.
2. Виконана систематизація сучасних технологій та інструментів інтернет-маркетингу за напрямками: маркетингові дослідження в Інтернет; маркетингові комунікації в Інтернеті; збут продукції в Інтернеті. Розглянуто приклади і визначені перспективи їх застосування і розвитку.
3. На основі аналізу наявних статистичних даних окреслені характеристики

користувачів Інтернету в Україні за віковими, освітніми, регіональними, гендерними та іншими показниками.

Отримані результати поглиблюють теоретико-методичні й прикладні засади інтернет-маркетингу як одного з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на аналіз вітчизняної і зарубіжної статистики використання виділених автором технологій та інструментів інтернет-маркетингу, виконання порівняльної оцінки їхньої ефективності, розроблення рекомендацій щодо їх застосування.

1. Сідак Альона Маркетингові дослідження через Інтернет – інновація для України? [Електронний ресурс] / Альона Сідак – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/digitallab/26/234/845>.
2. Аудитория Уанета Февраль 2011 г. [Електронний ресурс] // Gemius. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua>.
3. Бакалинская А. Для тех, кто дома / А. Бакалинская // Бизнес. – 2007. – №18. – С. 106-108.
4. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І.В. Бойчук // Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «ГД «Папірус», 2010. – С. 553-562.
5. Бушуева Л.И Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] / Л.И Бушуева – Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>.
6. Паранин В. Какие дополнительные сервисы интернет-магазина помогают увеличить продажи [Електронний ресурс] / В. Паранин. – Режим доступу: <http://www.insales.ru/blog/2011/05/30/kak-uvlechit-prodazi-internet-magazina/>.
7. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге [Електронний ресурс] / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3 (29). – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
8. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т.В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 34-39.
9. Демченко Д. Фоняч / Д. Демченко // Бизнес. – 2008. – №8. – С. 58.
10. Зими́на Е. Попасть в ссылку / Е. Зими́на // Бизнес. – 2006. – №12. – С. 100-104.
11. Ілляшенко С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 57-66.
12. Інтернет-економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-економіка>.
13. Конференція «Інтернет-маркетинг в Україні» 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.imu.org.ua/>.
14. Котлер Ф. Маркетинг XXI века / Ф. Котлер. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2005. – 432 с.
15. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія / І.Л. Литовченко. – К. : Наукова думка, 2009. – 196 с.
16. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
17. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет [Електронний ресурс] / А.А. Мамыкин. – Режим доступу: http://www.acsgroup.ru/publics/managers/marketing_pub2.shtml.
18. Маркетинговые исследования в Интернет: основные подходы и принципы проведения

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dewpoint.by/blog/?p=125>.

19. Маркетинговые исследования [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gemius.com/ua/ru_research_studies.

20. Мельник Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: Энциклопедический словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.

21. Опыт управления ставками на основе математической модели рекламы с оплатой за клик [Електронний ресурс] / М.А. Обухов. – Режим доступу: <http://www.grebennikon.ru/article-6s7t.html>.

22. Практические примеры вирусного маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reklamist.com.ua/prakticheskie-primeryi-virusnogo-mark-894/>.

23. Статистика регионов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ua.all-biz.info/regions/?fuseaction=adm_main.showStatistics.

24. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций / Д.Н. Таганов // Маркетинг. – 2003. – №3. – С. 67-74.

25. Хартман А. Стратегия успеха в Интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифони. – М. : ЛОРИ, 2001. – 274 с.

26. 2010 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.iab.net/>.

27. 5 Rules of Social Media Optimization (SMO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html.

28. IP реальність // Бизнес. – 2009. – №38. – С.59.

29. Social media marketing / Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing.

С.Н. Ілляшенко

Современные тенденции применения интернет-технологий в маркетинге

Исследованы и систематизированы современные технологии и инструменты интернет-маркетинга. Определены основные тенденции их применения и развития. Уточнено категорийную базу и намечено состав основных элементов интернет-маркетинга. Намечено перспективы его развития.

Ключевые слова: интернет-бизнес, интернет-маркетинг, маркетинговые исследования в Интернете; маркетинговые коммуникации в Интернете, сбыт в Интернете, технологии и инструменты интернет-маркетинга.

S.M. Iliashenko

Modern lines of application of Internet technologies in marketing

Modern technologies and Internet marketing tools are investigated and systematised. Their basic tendencies of application and developments are defined. It is specified categorial base and it is planned composition of Internet marketing basic elements. It is planned prospects of its development.

Keywords: Internet business, Internet marketing, marketing researches in Internet, marketing communications in Internet, sale the Internet, technologies and Internet marketing tools.

Отримано 18.10.2011 р.