

СЕКЦІЯ 2 СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 339.138

Кордзя Н.Р.*кандидат технічних наук,
доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі
Одеської національної академії харчових технологій*

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО СУЧАСНИЙ СТАН В УКРАЇНІ

У статті наведено характеристики основних понять інтернет-маркетингу, його інструментів та методів. Доступна інформація щодо їх ефективності. Крім того, наведено особливості стану проникнення процесу інтернет-просування товарів та послуг в Україні.

Ключові слова: Інтернет, інтернет-маркетинг, просування, проникнення, реклама.

Кордзя Н.Р. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЕГО СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ В УКРАИНЕ

В статье приведены характеристики основных понятий интернет-маркетинга, его инструментов и методов. Доступна информация об их эффективности. Кроме того, приведены особенности состояния проникновения процесса интернет-продвижения товаров и услуг в Украине.

Ключевые слова: Интернет, интернет-маркетинг, продвижение, проникновение, реклама.

Kordzaia N.R. ON-LINE MARKETING AND ITS CURRENT STATUS IN UKRAINE

The features of products and services promotion via the Internet, its tools and methods were discussed in this article. Information about their effectiveness is given. Features of penetration process state of Internet promotion in Ukraine are also provided.

Keywords: Internet, internet marketing, promotion, penetration, advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні, з розвитком сучасних технологій знаходяться все нові й нові шляхи просування компаній на ринок, а Інтернет стає одним з можливих та найяскравіших інструментів для цього. У світі все більше коштів витрачається на рекламу, частина яких йде на «розкручування» й просування «брендів» за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет [1].

На даний час, на планеті, налічується близько 3 мільярдів користувачів Інтернет, що складає майже 40% населення Землі [2-4].

У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів, але й як джерело появи нових видів економічної активності. Це призводить до розвитку та розповсюдження інноваційних підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товарів чи послуг на ринок [3].

З тієї причини, що Інтернет стає основним каналом комунікації зі споживачем, а інтернет-маркетинг – основним інструментом розвитку споживчого ринку, і виникає необхідність вивчення особливостей електронного маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При зростаючій складності й різнобічності інформаційних технологій зростає і роль досліджень, пов'язаних з розробкою нових програм просування товарів чи послуг за допомогою мережі Інтернет, а також ефективних шляхів керування цим процесом і засобів для їх практичної реалізації.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Ф. Котлер, Р. Уїлсон, А. Хартман, У. Хенсон, Є. Голубков, І. Успенський, І. Литовченко, Ф.І. Вірін, Д. Халілов, Е. Розен та ін.

Однак, незважаючи на проведені дослідження процесу інтернет-просування, варто зазначити, що його сутність на сьогоднішній день не є повною мірою розкритою.

Постановка задачі. Метою статті є розкриття сутності інтернет-маркетингу, як основного інструменту просування товарів та послуг на ринок, а також комплексний аналіз стану його проникнення в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проникнення Всесвітньої мережі Інтернет у побут населення України відбувається трохи повільніше, ніж у розвинених країнах Західної Європи та Північної Америки. Але кількість українців, які користуються Інтернетом, за останні п'ять років збільшилась більш ніж на 40%. І на сьогодні наша країна знаходиться у переліку лідерів щодо зростання чисельності інтернет-користувачів серед європейських країн та посідає 32 місце серед 198 країн світу за наявною кількістю інтернет-користувачів. При цьому, показник проникнення Інтернету в Україні становить майже 50% (у Європі – 65%) [5].

Треба відзначити, що у нашій країні як і раніше, простежується лінійна залежність між віком і використанням Інтернету. Так, чим молодшим є користувач, тим глибше проникнення Інтернету. Розрив між поколіннями дуже значний: серед аудиторії 18...29 років питома вага користувачів становить 81%, а серед аудиторії 70 років і більше – тільки 6% користувачів [5].

Цікавий факт спостерігається і в поселенських категоріях населення України: щільність інтернет-користувачів є більшою в індустріальних містах з розвинутою інфраструктурою й великими підприємствами [5; 6]. Проте за останні кілька років диспропорції проникнення Інтернету в населених пунктах різної величини помітно згладжуються. Ця тенденція добре простежується для міст із населенням

понад 50 тис. осіб. Що стосується невеликих міст, смт і сіл, то тут інтернет-користувачі поки що у меншості, хоча і зберігається позитивна динаміка зростання. Причини низького проникнення у маленькі міста і села варто вбачати у технічних можливостях підключення малонаселених пунктів, хоча і не варто виключати можливості впливу демографічних факторів, таких як, наприклад, природна міграція населення (молоді люди частіше переїжджають у великі міста на навчання та роботу), більш низький рівень життя, брак освіти у галузі роботи з комп'ютером у цілому та в Інтернеті зокрема тощо.

Крім того, в Україні, збільшується й щоденне використання Інтернету (у середньому близько 5% на рік), що означає зростання кількості постійних користувачів. Даний показник є достатньо важливим, адже внаслідок постійного перебування у віртуальному просторі у інтернет-користувачів формуються певні звички та способи використання тих чи інших інструментів та джерел інформації, вони можуть піддаватися певним світовим тенденціям, перетворювати своє найближче оточення в постійних активних користувачів, продукувати контент, а не лише його споживати тощо.

Інтернет-маркетинг або електронний маркетинг (е-маркетинг) – це просування компанії, товару чи послуги за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет [3].

Інтернет-маркетинг з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари на своїх майданчиках. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше ніж продаж інформаційних продуктів, зараз, за його допомогою йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами [7; 8].

Інтернет-маркетинг потрібен задля вирішення щонайменше двох завдань [9]:

- визначення попиту та пропозиції на конкретний товар чи послугу;

- відпрацювання механізмів залучення уваги потенційних клієнтів до даної продукції, тобто для пошукової оптимізації.

З розвитком мережі Інтернет змінюються підходи до управління кампанією, розробки й просування товарів та послуг, засобів стимулювання збуту та інші. Тобто сьогодні змінюються підходи до усього комплексу маркетингу. На даний час важливі зміни відбуваються у розвитку маркетингової діяльності в Інтернеті й будуть пов'язані з появою глобальної інформаційної маркетингової системи [9].

Провідні фахівці в галузі маркетингу високо оцінюють маркетингові можливості Інтернету. Застосування можливостей Інтернету у маркетингу дозволяє організувати ефективну модель функціонування кампанії. А це у свою чергу забезпечує її стабільний розвиток, надає низку переваг перед іншими учасниками ринку. Сучасні технології мережі Інтернет можуть бути використані у різних сферах маркетингової діяльності кампаній:

- інформаційній (одержання комерційної інформації, електронні опитування, розсилки, спостереження за відвідувачами сайту компанії);
- комунікативній (організація PR-кампаній і телеконференцій, реклама, просування торгової марки, забезпечення зворотного зв'язку із споживачем);
- логістичній та збутовій (продажі та закупки через Інтернет-магазини, на сайтах кампаній).

Інтернет-маркетинг, як теорія і методологія організації маркетингу у гіпермедійному середовищі Інтернету, привносить нові особливості та переваги у традиційний маркетинг. А саме [3; 9]:

- інтерактивність. Характерною рисою інтерактивної взаємодії є необхідність негайної відповідної реакції на отримання повідомлення або інформації, яка повинна знаходитися в контексті попередніх повідомлень;
- можливість максимально точного таргетингу;
- можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI (коефіцієнт окупності інвестицій);

Таблиця 1

Основні форми просування кампанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
Сайт компанії	Безпосередньо сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії, інтерактивні елементи на сайті	Розміщується інформація, що носить маркетинговий характер; мікросайт створюється для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку; інтерактивні елементи спонукають споживача до дій	Сайт Amazon.com, портал bigmir.net, мікросайт Origami від Microsoft, застосування технологій JavaScript
Пошуковий маркетинг	З включенням пошукових систем, оптимізація сайтів для пошукових систем, контекстна реклама.	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку	Реклама під час пошуку в Google
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	E-mail Агресивний маркетинг, RSS	Сучасні листи, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які призводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких компаній становить 2-5 %	Розсилки компанії Prestige club
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, спонсорство та кросбрендинг, афілійований маркетинг	Контекстна реклама – це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки	Афілійована реклама: розміщення на сайтах порівнянь товарів, глядів
Маркетинг в соціальних медіа	Сайти рейтингу та порівняння товарів, соціальні мережі, форуми, вікі, взаємодія користувачів, блогінг, онлайн-відео	Поінформованість про дані методики серед фахівців складає 30%, а застосування їх – 10-20% відомих компаній	Найбільш популярний сайт в IT індустрії – CNET reviews, Twitter, YouTube, Facebook
Віртуальні світи	Онлайн-ігри, сайти віртуальних світів	Використовується такими компаніями як IBM, Microsoft, Sun, Sears як майданчик для просування своєї продукції	Second life, World of Warcraft

- дешевизна (відсутність витрат на заробітну платню, на оренду і утримання офісів, у разі роботи живого співробітника – економія його часу). В Інтернеті всі витрати на утримання магазину/сайту – це хостинг, сервери та їх адміністрування;

- доступність цільових груп;

- швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет дуже висока. Ми можемо отримати відповідь на електронний лист вже через кілька хвилин (якщо, звичайно, пощастить) після того, як написали своє;

- легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації.

Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них можна виділити: розміщення реклами на тематичних і загальноінформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів, соціальні мережі, обмін посиланнями, рейтинги, партнерські і спонсорські програми тощо.

У таблиці 1 вказано основні найбільш важливі та ефективні заходи, які можуть використовуватися в Інтернеті [3; 7].

Використовувати наведені методи та форми інтернет-маркетингу краще комплексно, поєднуючи різні види залежно від мети рекламної кампанії, бюджету та особливостей самого продукту і підприємства, що його реалізує. Поєднані разом вони дають ефект синергії, що проявляється у зростанні продажів та економії обмежених бюджетних коштів.

Застосування методів інтернет-маркетингу, на відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), націлене на економію коштів (на заробітній платні співробітників відділу продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компанії (перехід з локального ринку на національний і міжнародний). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більше рівні шанси у боротьбі за ринок. Важливим моментом є також те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії [1; 8].

Світовий досвід розвитку рекламних послуг свідчить, що в умовах кризи Інтернет може надавати самий ефективний (за можливостями та вартістю) спосіб фокусованого впливу на цільову аудиторію. При цьому фокусування можливе як за індивідуальними (профіль діяльності, місце проживання тощо), так і за поведінковими (час роботи в Інтернеті, введення певних ключових слів тощо) характеристиками користувача.

Сучасні програмні засоби дозволяють інтернет-маркетологам відстежувати не тільки кількість показів реклами клієнта у заданому напрямку, але і кількість переходів за нею на сайт, глибину інтересу притягнутих користувачів на сайті: скільки часу на ньому провели; скільки і які сторінки завантажили; конкретні дії аудиторії, такі як заповнення анкети, придбання в інтернет-магазині тощо.

Пошукові системи і каталоги при пошуку інформації в Інтернеті за статистикою застосовують 90% користувачів Мережі. Тому не випадково цей тип інтернет-ресурсів є одним із найбільш відвідуваних у Мережі: 47% користувачів щомісяця користуються знаменитим каталогом Yahoo (<http://www.yahoo.com>), 45% – пошуковою системою Google (<http://www.google.com>), 10% користуються AltaVista. В українській Мережі прослідковується аналогічна ситуація, таким чином, пошукові системи і каталоги дозволяють рекламодавцям проводити кампанії

з максимально широким охопленням. Також вони чудово підходять для проведення сфокусованого впливу на визначену цільову групу [8].

В Україні, в умовах економічної нестабільності, фокусована інтернет-реклама, на противагу телебаченню, стає найбільш привабливим засобом просування товарів і послуг торговельних підприємств. Сьогодні, зважаючи на високу вартість, телевізійна реклама втратила лідерські позиції, і не оцінюється як найефективніше джерело реклами. А інтерактивність Інтернету дає змогу залучити потенційного покупця до діалогу шляхом участі у вікторинах, підписки на новини, збору думок і пропозицій щодо товарного асортименту та послуг, в режимі реального часу дізнатися, яка саме інформація найбільше його цікавить, і при необхідності оперативно скоригувати рекламну кампанію торговельного підприємства. Наявність веб-сайту покращує імідж торговельних підприємств, компаній, мереж, полегшує процес інформування клієнтів та ЗМІ про інноваційні зміни [6; 8].

Крім того, в Україні Інтернет є чи не найдешевшим у світі та коштує менш за 10 дол. на місяць за 100 Мб/с (наприклад у Швейцарії мінімальна ціна становить 125,71 USD за 100 Мб/с) [10].

Маркетингові комунікації у середовищі Інтернет набувають більш широких можливостей порівняно із традиційними засобами. Всесвітня мережа змінює філософію ведення бізнесу. Маркетинг поступово переміщується в Інтернет разом із торговельними майданчиками і рекламними прибутками.

Сьогодні в Україні майже 15% користувачів від загальної інтернет-аудиторії здійснюють покупки в Мережі.

Згідно з дослідженнями Gemius спільно з IAB Europe у 2011 році Україна стала лідером за темпами росту ринку онлайн-реклами і зайняла друге місце за темпами зростання інтернет-аудиторії [10].

Через мережу Інтернет добре продаються товари, що не потребують безпосереднього контакту з покупцем: книги, одяг, косметика, комп'ютери та їх комплектуючі. Крім того, досить перспективними в останні роки є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів тощо.

Досить часто інформація у е-просторі використовується споживачем для вибору продукції, з подальшим придбанням її у звичайному магазині, тому інформаційну конкурентну перевагу отримує той, хто надає більш детальні відомості про продукцію, місяця її продажу та партнерів.

Ринок інтернет-торгівлі в Україні перебуває на етапі бурхливого розвитку. За останні 10 років кількість інтернет-магазинів зросла приблизно у 60 разів, а обіг онлайн-торгівлі досяг 2 млрд дол. США. Зараз у країні функціонує близько 10 тис. онлайн-магазинів, проте ця цифра є досить умовною, адже щодня з'являються нові, 300 найбільших із них займають до 80% ринку [11].

Зростання обігу інтернет-торгівлі в Україні суттєво перевищує зростання оборотів роздрібною торгівлі взагалі. Отже, частка товарів, куплених у мережі, неухильно зростає. Стрімко розширюється й аудиторія клієнтів, які здійснювали придбання товарів онлайн [11; 12].

Висновки. З наведеного вище можна зробити такі висновки. З кожним роком користувачів Всесвітньої мережі Інтернет у світі і в Україні стає все більше, а разом із цим зростає кількість прихильників інтернет-маркетингу. Затребуваність даного виду

просування товарів та послуг обумовлена тим, що вітчизняні підприємці та споживачі починають належно оцінювати весь спектр переваг сучасних інтернет-технологій. З урахуванням швидкості розповсюдження та проникнення останніх у наше життя успішно розвиватися сьогодні зможуть тільки ті бізнеси, які здатні поставити Інтернет собі на службу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Internet Marketing – How, When, Where? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://print.dailymirror.lk/business/127-local/38977.html>.
2. Пользователи Интернета в мире [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404.
3. Вирин Ф.И. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф.И. Вирин. – М., 2012. – 128 с.
4. В Україні майже 17 млн. користувачів Інтернету [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sumynews.com/new-media/7193>.
5. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.internetworldstats.com>.
6. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами ін-тернет-реклами // Г. П'ятницька. – Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49-58.
7. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг / І.Л. Литовченко : навчальний посіб-ник. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
8. Інтернет маркетинг в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1733/>.
9. Соколенко В.А. Інтернет як маркетинговий інструмент і джерело зростання бізнесу // В.А. Соколенко, А.В. Поляк. – Збірник наукових праць «Вісник НТУ «ХПІ» «Актуальні проблеми управління». – 2011. – № 62. – С. 149-158.
10. Швиденко О.М. Впровадження інтернет-маркетингу в сільськогосподарських підприємствах // О.М. Швиденко. – Економіка АПК. – 2014. – № 1. – С. 129-135.
11. Інтернет-торговля в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proit.com.ua/article/telecom/2013/07/22/180231.html>.
12. В Украине стали активнее делать покупки в Интернете [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://podrobnosti.ua/internet/2014/01/15/953127.html>.

УДК 336.228:330.3

Кудрявцев К.О.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ДИСБАЛАНСИ ТА АСИМЕТРІЇ У ГРЕЦІЇ

Статтю присвячено актуальній проблемі макроекономічної рівноваги в Греції у посткризовий період. Макроекономічна політика Греції є одним із визначальних факторів економічного росту Єврозони. Оцінена регресійна модель виявила значний вплив державних витрат грецького уряду на динаміку ВВП.

Ключові слова: макроекономічна рівновага, платіжний баланс, інфляція, Єврозона, бюджетний дефіцит, борг.

Кудрявцев К.А. МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИЕ ДИСБАЛАНСЫ И АСИММЕТРИИ В ГРЕЦИИ

Статья посвящена актуальной проблеме макроэкономического равновесия в Греции в посткризисный период. Макроэкономическая политика Греции является одним из определяющих факторов экономического роста Еврозоны. Оценена регрессионная модель обнаружила значительное влияние государственных расходов греческого правительства на динамику ВВП.

Ключевые слова: макроэкономическое равновесие, платежный баланс, инфляция, Еврозона, бюджетный дефицит, долг.

Kudryavtsev K.O. MACROECONOMIC IMBALANCES AND ASYMMETRIES IN GREECE

The article is devoted to the issue of macroeconomic balance in Greece in the post-crisis period. Macroeconomic policy in Greece is one of the determining factors of economic growth of the Eurozone. Estimated regression model revealed a significant effect of the Greek government public spending on GDP.

Keywords: macroeconomic balance, balance of payments, inflation, Eurozone, budget deficit, debt.

Постановка проблеми. Проведення зваженої внутрішньої макроекономічної політики є найголовнішим фактором ефективності зовнішньоекономічних відносин держави. Одним з небагатьох варіантів подальшого розвитку економічних відносин між Україною та ЄС стає підвищення ефективності окремих двосторонніх зв'язків між Україною та членами ЄС, серед яких важливе місце посідає Греція.

Незважаючи на перебування у різних макроекономічних площинах, Україна та Греція опинилися у важкому фінансово-економічному стані через порушення рівноваги всередині економічних систем.

Водночас у вітчизняній економічній науці питання розвитку економіки Греції є слабодослідженими та сконцентровани переважно на політичній та історичній складових. Уроки грецької кризи можуть бути корисними не тільки для подальшого використання в макроекономічних моделях в Україні, а й

для теоретичного обґрунтування подальшого співробітництва України і Греції.

Тому актуальність зазначеної проблеми, недостатність теоретичної розробки і важливість її розв'язання із практичного погляду обумовили вибір теми дослідження, його мету, завдання, методологію та структуру

Огляд останніх досліджень і публікацій. З початком макроекономічних проблем у Греції з'явилось чимало робіт грецьких дослідників, серед яких варто виділити безпосередньо праці, пов'язані з макроекономічною рівновагою.

Н. Мілонідіс та В. Васілатос (2009 р.) досліджували дисбаланси грецької економічної моделі через призму компаративного аналізу з економіками Швеції та Ірландії. Автори наголошують, що ці країни є орієнтирами для грецького уряду щодо вибору макроекономічної політики переважно через схожість