

УДК 339.138

**Бондаренко А.Ф.**  
*кандидат технічних наук,  
доцент кафедри управління та фінансово-економічної безпеки  
Навчально-наукового інституту бізнес-технологій  
«Українська академія банківської справи»  
Сумського державного університету*

**Солодуха М.В.**  
*студентка  
Навчально-наукового інституту бізнес-технологій  
«Українська академія банківської справи»  
Сумського державного університету*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНИХ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

### INTERNET MARKETING AS A MEANS OF IMPROVING COMPETITIVENESS OF MODERN PRODUCERS

#### АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості Інтернет-маркетингу як засобу конкурентоспроможності фірми. Зазначено види підприємницької діяльності в Інтернеті. Проаналізовано стан розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Зазначено основні переваги та проблеми розвитку електронної комерції.

**Ключові слова:** електронна комерція, Інтернет-маркетинг, Інтернет-бізнес, Інтернет-торгівля.

#### АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности Интернет-маркетинга как средства конкурентоспособности фирмы. Указаны виды предпринимательской деятельности в Интернете. Проанализировано состояние развития Интернет-торговли в Украине. Отмечены основные преимущества и проблемы развития электронной коммерции.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, Интернет-маркетинг, Интернет-бизнес, Интернет-торговля.

#### ANNOTATION

In the article the features of Internet marketing as a means of competitiveness of the company. These types of business activities on the Internet. The state of Internet commerce in Ukraine. It is noted major benefits and challenges of e-commerce.

**Keywords:** e-commerce, Internet marketing, Internet business Internet commerce.

**Постановка проблеми.** Перехід на новий етап ринкових відносин та вдосконалення інформаційних технологій спричинили справжній вибух нових видів бізнесу, які нині вважаються досить перспективними. Мова йде про Інтернет-торгівлю та Інтернет-маркетинг.

Інтернет-торгівля дає змогу працювати на віртуальному ринку, що значною мірою знижує витрати підприємств малого бізнесу, істотно і швидко розширити коло потенційних клієнтів, а отже, зміцнити свої позиції серед світових лідерів-конкурентів. Однією з вигідних для України властивостей даного бізнесу є те, що він надзвичайно привабливий для інвесторів, оскільки дає їм можливість отримати додатковий прибуток за рахунок стійких конкурентних переваг та досягнення довгострокових маркетингових цілей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання специфіки функціонування комплексу

маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей Інтернет-маркетингу та Інтернет-торгівлі, тенденцій їх розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф., Уїлсон Р., Хартман А., Хенсон У., Холмогоров В., Голубков Є., Успенський І., Литовченко І., Бойчук І., Івін Л., Куклін В. [1], ін. Науковцями розглянуто сутність Інтернет-маркетингу, визначено його основні переваги, особливості та можливості використання в сучасному бізнесі. Окремими з них визначено проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу на теренах економіки України.

**Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми.** Проте низка важливих аспектів даної проблеми, а саме підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників за рахунок Інтернет-маркетингу, залишається невисвітленою, адже вчені у своїх роботах переважно зосереджуються на окремих інструментах Інтернет-маркетингу. Таким чином, виникає потреба в систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів та тенденцій у світі й Україні зокрема.

**Мета статті** полягає в аналізі ефективної взаємодії товаровиробників із віртуальною рекламою для підвищення рівня власної конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основні знахідки нової економіки пов'язані з умінням розділити бізнес на інформаційний та фізичний складники. Інтернет та інші види електронних комунікацій стали потужним каталізатором розвитку інформаційного складника бізнесу і створення нової вартості в результаті вдосконалення процесів пошуку, організації, відбору, синтезу і поширення інформації.

В Інтернет-середовищі добре розвивається книжковий бізнес. Передусім це пов'язано з тим, що для книготоргівлі як виду бізнесу істотною функцією є перегляд і вибір книг споживачем. Цю важливу частину бізнесу можна зро-

бити більш ефективною за рахунок поліпшення умов перегляду. Для цього треба створити в Інтернеті великий каталог і забезпечити споживачу простий доступ до нього. Таким чином, онлайн-каталог, здатний на два порядки збільшити пропозицію найменувань книг, стає у цьому бізнесі доданою вартістю [6].

Інтернет забезпечив величезні можливості для електронного ведення бізнесу (ЕВБ). У цій глобальній гіпермедійній системі можуть інтегруватися засоби для спілкування та співпраці, загальносвітового мовлення, поширення інформації, а також інструменти для безпосереднього ведення бізнесу, що дають змогу усунути часові та просторові обмеження. Інтернет як середовище спілкування, відмінне від традиційних ЗМІ, вносить зміни як у процеси просування (маркетинг), так і в методи ведення бізнесу (наприклад, торгівлі). У разі використання Інтернету зворотний зв'язок може бути яскраво вираженим, а контакт із покупцем може носити індивідуальний характер [4].

Інтернет здатний забезпечити ринок великою кількістю клієнтів. Він володіє не тільки комунікативними засобами, а й елементами для побудови електронного ринку. В Інтернеті зручно працювати не тільки з масовою, але й із цільовою аудиторією. Цільова комунікація значно перевершує за вартістю й ефективністю інші способи зв'язку з клієнтом.

Будь-яке підприємство, організовуючи виробничий процес за допомогою доступних йому ресурсів, створює в матеріальному світі фізичний ланцюжок доданої вартості. Всі види виробничої діяльності – це ланки ланцюжка доданої вартості. Під додаванням вартості розуміється і підвищення вартості товару в очах покупця, і пов'язане з ним збільшення витраченого на виробництво праці. Якщо інформація стає активно використовуваним ресурсом, то протягом усього «фізичного ланцюжка» доданої вартості можна створювати нові продукти або вартості шляхом оброблення відповідної інформації. Таким чином, утворюється віртуальний ланцюжок доданої вартості. У створенні його ланок можуть брати участь п'ять різних видів діяльності: пошук, організація, відбір, синтез і поширення. Цей віртуальний ланцюжок націлений на зниження в кінцевому підсумку витрат підприємця й отримання доданої вартості за рахунок підвищення його інформованості, оперативності у вирішенні бізнес-завдань із використанням засобів електронного ведення бізнесу.

На сьогодні в Україні ще немає управляючого та обслуговуючого персоналу, який би був здатним ефективно працювати на ринку електронних послуг та утворити такого виду ланцюжок. Та конкурентна боротьба за місце під сонцем спонукає вітчизняні підприємства до використання та вдосконалення наявних технологій задля успішного існування товаровиробників в Інтернет-середовищі та формування

їхньої конкурентоспроможності у майбутньому [3], оскільки відсутність діяльності підприємств у всесвітній мережі розцінюється нині як недолік. За останні десять років кількість користувачів Інтернету зросла не лише у світі, але й в Україні, що призводить до зростання інфраструктури Інтернет-торгівлі та її обсягів (рис. 1).

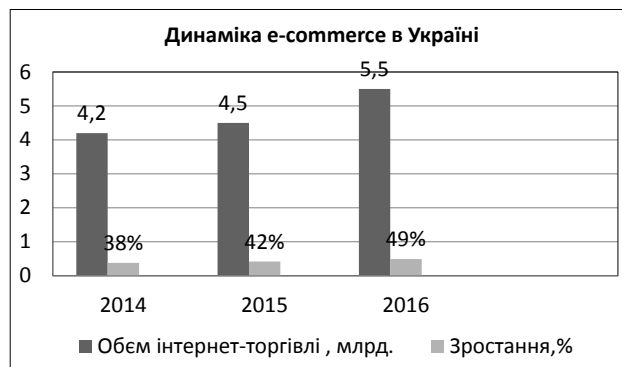


Рис. 1. Динаміка Інтернет-торгівлі в Україні

Незважаючи на складну соціально-економічну ситуацію в країні та суттєву девальвацію національної валюти, за останній рік кількість покупок різних товарів через Інтернет-магазини збільшилася на 46–49%. Іншими словами, робити покупки онлайн змогли ще півтора мільйона громадян порівняно з 2014 р. Наприкінці 2016 р. очікується зростання обсягу Інтернет-торгівлі за рахунок покращення та розроблення ідей Інтернет-маркетингу, а саме порталу підприємств. Використання даного методу не лише змінює внутрішню організацію діяльності вітчизняних товаровиробників, але й переводить їх на більш тісну взаємодію із зовнішнім світом (клієнтами та бізнес-партнерами).

Такими ж принципами керуються і світові лідери Інтернет-торгівлі AliExpress та Alibaba. Незважаючи на тривалий термін доставки товарів (від трьох тижнів до півтора-двох місяців), дані посередники та товаровиробники мають значну популярність. У попередньому році запит українців на послуги цієї Інтернет-мережі став настільки топовим, що «Укрпошта» підписала угоду з ChinaPostGroup і цим розширила власні межі доставки не лише на території України, але й за її межами [1]. Згідно з угодою, посилки вагою до 2 кг мали б надходити до України за рекордно короткі терміни, що дало змогу перевершити у цьому свого прямого вітчизняного конкурента «Нову пошту».

Аналіз статистичної інформації свідчить, що загалом у світі частка Інтернет-торгівлі в загальному роздрібному обсязі стабільно зростає на 10% за рік. Згідно з прогнозом DigitalGuru, тренд у 10% буде спостерігатися і надалі (рис. 2).

Відповідно до цього, кожне підприємство розробляє певні програми та шляхи розвитку власної Інтернет-торгівлі і впроваджує новітні

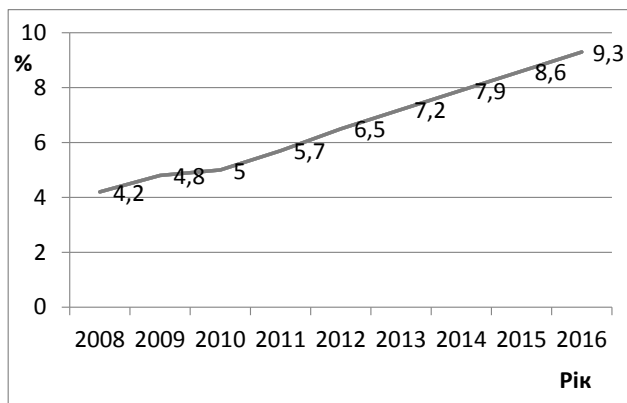


Рис. 2. Частка Інтернет-торгівлі в роздрібній торгівлі у світі, % [2]

моделі Інтернет-маркетингу, які дають їм змогу вивести фірму на міжнародний ринок і вільно конкурувати зі світовими лідерами. Кожен під себе створює власну модель, де враховує всі свої особливості та висуває всі свої переваги над конкурентами. Аналізуючи клієнтурний ринок, підприємство (фірма) підлаштовує модель Інтернет-маркетингу під нього та робить редизайн або доопрацьовує власний сайт, щоб подати продукцію в якомога чітких та яскравих барвах. Приклад простої моделі шляхів розвитку Інтернет-торгівлі наведено на рис. 3.



Рис. 3. Основні шляхи розвитку Інтернет-торгівлі

Головним інструментом, який нейтралізує вплив фактору ризикованості, є повнота інформації про підприємство, її відкритість та доступність. Це знову доводить те, що однією зі складових частин конкурентоспроможності підприємства в електронному бізнесі є його інформаційні конкурентні переваги, адже досить часто інформація в Інтернеті використовується споживачем для вибору продукції з подальшим придбанням її у звичайному магазині, тому інформаційну конкурентну перевагу отримує той, хто надав більш детальні відомості про продукцію, місця її продажу та партнерів [5].

**Висновки.** Таким чином, в Україні існують сприятливі передумови для розвитку Інтернет-торгівлі. Водночас є низка стримуючих факторів, які можуть стати серйозною перешкодою для розвитку цього виду бізнесу. Вивчення цих факторів, їх нейтралізація за допомогою використання перелічених у статті інструментів потрібні для того, щоб сформувати середовище, сприятливе для впровадження і розвитку електронної комерції як актуального і перспективного напрямку бізнесу в Україні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ain.ua/2013/04/11/120835>.
2. Полоник В. 15 слайдів про те, як розвивається ринок електронної комерції в Україні / В. Полоник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.netpeak.ua/15-slaydov-o-tom-kak-razvivaetsyarynok-elektronnoy-kommercii-v-ukraine/>.
3. Електронна комерція в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>.
4. Костинян М. Що купують українці в Інтернет-магазинах / М. Костинян // Watcher. – 23 грудня 2011 р.
5. Саваневський М. Українці частіше шукають товари за допомогою мобільних пристроїв / М. Саваневський // Watcher. – 12 липня 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2012/07/12/ukrayintsi-chastisheshukayut-tovaryz-domohoyu-mobilnyh-prystroyiv/>.
6. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49.