



УДК 339.138:659.1

Л. С. Ринейська,
к. е. н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Полтавський національний технічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

L. S. Ryneyskaya,
PhD, Associate Professor of International Economics and marketing
Poltava National Technical University named Yuri Kondratyuka

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF THE INTERNET MARKETING USE

У статті досліджено розвиток маркетингу в умовах застосування Інтернет-технологій у сфері міжнародної економіки. Проаналізована організація маркетингових досліджень в Інтернеті. Визначено значення Інтернет-реклами як важливого інструменту маркетингу у розвитку електронної торгівлі. На прикладі США розкриті особливості застосування Інтернет-маркетингу у галузі сільського господарства. Обґрунтована роль маркетингу у розвитку міжнародного електронного бізнесу.

This article explores the development of marketing in terms of use of Internet technologies in the field of international economy. Market research process on the Internet is analyzed. The value of online advertising as an important marketing tool in the development of e-commerce is determined. The features of Internet marketing application based on the USA agriculture model is defined. The role of marketing in the development of international e-business is proved.

Ключові слова: міжнародна економіка, електронна комерція, Інтернет, Інтернет-маркетинг, Інтернет-реклама.

Key words: international economy, electronic commerce, Internet, Internet marketing, Internet advertising.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими і практичними завданнями. Сучасний етап розвитку людства характеризується бурхливим науково-технічним прогресом. Одним з його наслідків стало створення інформаційних технологій, на базі яких виник Інтернет. Глобальна мережа Інтернету охопила всі сфери суспільної діяльності, в тому числі економіку. Поява Інтернет-магазинів, банків, бірж, реклами сприяла створенню своєрідного віртуального ринку, започаткувала електронну комерцію (е-комерцію) [1, с. 143; 2, с. 306; 3, с. 79]. Як і звичайний, традиційний ринок Інтернет-ринок потребує формування і розвитку комплексу заходів, які б сприяли просуванню, рекламі і продажу товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет. З цією метою і був запроваджений Інтернет-маркетинг.

Враховуючи глобальний характер електронного бізнесу, використання у процесі його організації Інтернет-маркетингу набуває великого наукового і практичного значення і тому потребує дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій за проблемою. Зважаючи на важливість проблеми застосування Інтернет-маркетингу в електронному бізнесі, її досліджували багато вчених. Але, як правило, вони вивчали причини та умови його виникнення, окремі аспекти функціонування. Наприклад, Борисова Ю. О. досліджувала Інтернет-середовище електронної комерції, яке зумовило специфічний характер пов'язаного з ним Інтернет-маркетингу. Ілляшенко С.М. та Бочко О. проаналізували сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Грищенко О.Ф. та Нешева А.Д. дослідили соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємств. Деякі науковці вивчали роль Інтернет-маркетингу у розвитку окремих галузей економіки. Так, Кінаш І.А. показав його вплив на розвиток машинобудівної галузі, а Бурлаков О.С. та Швиденко О.М. – на розвиток сільського господарства. При цьому, Швиденко О.М. дослідив досвід застосування Інтернет-маркетингу у сільському господарстві США. У той же час у науковій літературі не представлений достатньою мірою всебічний аналіз Інтернет-маркетингу за основними напрямками його функціонування та його комплексний вплив на розвиток економіки.

Метою статті є дослідження досвіду застосування у міжнародній економіці Інтернет-маркетингу за допомогою комплексного аналізу його функціонування за основними напрямками: маркетингових досліджень; комунікацій (насамперед завдяки Інтернет-рекламі); електронної торгівлі товарами і послугами.

Вислаّد основного матеріалу. Інтернет є не лише глобальним засобом комунікацій, але й ефективним інструментом ведення бізнесу. Інтернет-маркетинг – це комплекс дій, спрямованих на просування, рекламу і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [4, с. 11]. Основними напрямками застосування Інтернет-маркетингу можна вважати: маркетингові дослідження (пошук економічної інформації, її аналіз тощо); маркетингові комунікації в Інтернеті між різними суб'єктами економічних відносин, що здійснюються, як правило, за допомогою різних видів реклами; а також торгівля продукцією і послугами через Інтернет.

Маркетингові дослідження в Інтернеті передбачають пошук інформації, насамперед економічної. Для пошуку джерел потрібної інформації застосовують різноманітні пошукові системи (Google, Yandex, Rambler, тощо). 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 маркетингової інформації. Він містить результати досліджень у різних секторах споживчих ринків (FMCG), фінансових і B2B-послуг, IT і телекомунікації тощо. Взагалі найбільш цінну вторинну інформацію містять корпоративні ресурси маркетингових дослідницьких агентств [5, с. 66; 6].

Останнім часом набули поширення соціальні мережі Інтернету, які теж використовуються для отримання бізнесової інформації. За даними звіту «2012 Social Media Marketing Industry Report» соціальний медіа-маркетинг сприяє підвищенню рейтингу у пошукових системах – на 55%, поліпшенню розуміння ринку – на 65%, активізації трафіку – на 69%, розвитку бізнесу – на 85% [7, с. 90].

Але суб'єкти економічної діяльності не тільки відшукують інформацію в Інтернеті, вони і розповсюджують її, особливо з метою рекламування своєї продукції та послуг. Загальновідомо, що реклама – це один з найефективніших інструментів маркетингу. Застосування ж реклами у глобальному середовищі Інтернету ще більше підвищує її ефективність, зважаючи на неосяжну кількість користувачів цієї електронної мережі. Інтернет-реклама має такі різновиди:

- e-mail реклама (Електронна пошта) - передбачає розсилання реклами;
- електронна дошка оголошень (BBS). З поширенням Інтернету з'явилися 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;
- контекстна (пошукова) реклама передбачає розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів разом із результатами пошуку на сайтах. Частка контекстної реклами тільки на ринку США у 2009 р. становила близько 47%. Послуги з розміщення контекстної реклами надають Google, Yahoo! та інші компанії;
- медійна (банерна) реклама означає розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що є рекламним майданчиком. Частка медійної реклами на ринку США становить 35% (2009 р.). Послуги з медійної реклами надають багато компаній: Google, Yahoo!, Yandex, Rambler, тощо;

– фонові реклами, 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 подання анонсів. Вона є малобюджетною і перспективною для умов України тощо [5, с. 68].

Інтернет-реклама пов'язана із електронною торгівлею. Електронна торгівля в Інтернеті – це ефективний засіб просування і продажу товарів, а основним інструментом досягнення мети e-комерції є електронний маркетинг (або Інтернет-маркетинг), який здійснює професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінку можливості використання саме середовища Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив [4, с. 11].

Останнім часом все більшої популярності набувають Інтернет-магазини як основні елементи торгівлі в середовищі Інтернету. 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 широкій аудиторії потенційних покупців у різних регіонах і країнах;
- дають змогу оперативної роботи замовлення, у тому числі нестандартні, і розраховувати вартість доставки;
- покупець сам може обрати вид і термін доставки товару, а також вид його оплати;
- Інтернет-магазин надає знижки постійним клієнтам;
- можливе повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;
- покупці мають можливість залишити свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо [5, с. 71].

Отже, Інтернет-маркетинг має значний потенціал застосування в економіці, тому потребує всебічного дослідження і широкого впровадження у бізнес-практику.

Інтернет-маркетинг доцільно застосовувати не тільки у торгівлі, але й в інших галузях економіки, у тому числі у сільському господарстві [2, с. 305; 4, с. 12].

Застосування електронного маркетингу аграрними підприємствами США дає змогу безперешкодно пропонувати і продавати свою продукцію в межах певної країни та закордоном; розвивати клієнтську базу, не виходячи із офісу та охоплюючи величезну аудиторію при відносно незначних зусиллях, витратах часу і ресурсів; ефективно планувати сільгоспвиробництво, враховуючи його сезонність; а також підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній жорсткій конкуренції [4, с. 11].

Інтернет-маркетинг у сільському господарстві США був започаткований у 1996 р., коли шість ринків аграрного бізнесу вийшли в онлайн. У 1999 р. вже 29 % фермерів США мали вихід до Інтернету, а 15 % з них здійснювали бізнес, пов'язаний з e-комерцією в Інтернеті, переважно для закупки сировини для майбутніх врожаїв. На 2005 рік вже 58 % дрібних фермерств мали комп'ютери, а половина з них мали вихід до Інтернету. Серед ферм більших розмірів з валовим доходом на рівні понад 250 тис. дол. 79 % мали комп'ютери, 72 % з них мали вихід до Інтернету. Фермери відмітили зростання загального обсягу своїх продажів на 27 % завдяки онлайн-маркетинговим зусиллям [4, с. 11, 12]. За даними USDA, у 2011 р. 83 % американських ферм з продажами та державними виплатами на суму 250 тис. дол. і більше мали власні або орендовані комп'ютери, 72 % використовували комп'ютер для фермерського бізнесу, а 82 % мали доступ до Інтернету [4, с. 12].

Для потреб фермерських господарств у США розроблено сотні сайтів, програмне забезпечення та додатки, наприклад:

- *Agricultural Web Services (AWS)* – підрозділ *Dominion Enterprises* – у 2010 р. запустив мобільний вебсайт для дилерів сільськогосподарського обладнання;
- у штаті Айова дев'ять центральних громад об'єдналися для продажу зерна місцевим споживачам через Інтернет. За допомогою платформи *Dynamic Pricing Platform (DPP)* через Інтернет і веб-браузер фермери з'єднуються з місцевими покупцями, а ті, в свою чергу, – з ф'ючерсними біржами. Таким чином DPP стежить за ринками і відображає місцеві грошові ставки на засадах зворотного зв'язку;
- веб-сайт *Farmer's Market Online®* є Інтернет-альтернативою звичайного відкритого ринку. Його мета – за невисоку плату забезпечити можливість для малих підприємств і домашніх господарств продавати продукцію, виготовлену, вироблену чи вирощену у своєму господарстві, покупцям по всьому світі. Маючи структуру звичайного ринку, *Farmer's Market Online®* може похвалитися більш ніж 200 постачальниками зі всієї території США, Канади і деяких інших країн, що продають сільськогосподарську продукцію, м'ясо і рибу, ремісничі вироби, подарунки, спеціальні харчові продукти, напої тощо споживачам у всьому світі. Покупці на онлайн-ринку можуть придбати товари безпосередньо від постачальників, без посередників, комісії та довгострокових контрактів [4, с. 12].

Висновки. Отже, дослідження міжнародної практики застосування Інтернет-маркетингу дозволяє зробити висновки:

- сучасна економіка, яка все більше набуває глобального характеру, потребує ефективних інструментів для свого функціонування;
- розвиток інформаційних технологій сприяв створенню глобальної мережі Інтернету, на базі якого був створений Інтернет-маркетинг;
- Інтернет-маркетинг можна розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів світу шляхом обміну товарами і послугами з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку;
- дослідження досвіду застосування у міжнародній економіці Інтернет-маркетингу за такими основними напрямками його функціонування, як: маркетингові дослідження; комунікації (насамперед завдяки Інтернет-рекламі); електронна торгівля товарами і послугами свідчить про те, що Інтернет-маркетинг має значний потенціал застосування в економіці, особливо в умовах її глобалізації, тому потребує подальшого всебічного дослідження і широкого впровадження у бізнес-практику.

Література.

1. Борисова Ю.О. Інтернет як особливий засіб електронної комерції / Ю.О. Борисова // Університетські наукові записки. – 2011. – № 1 (37). – С. 143–146.
2. Бурлаков О.С. Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань / О.С. Бурлакова // Інноваційна економіка. – 2013. – № 1 (39). – С. 306–308.
3. Урбанец М. Міжнародний маркетинг глобалізації і відтворювальний механізм світового господарства / М. Урбанец, М.В. Вачевський // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 9 (135). – С. 78–85.
4. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США / О.М. Швиденко // Агроінком. – 2013. – № 4–6. – С. 11–14.
5. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74.
6. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності [Електронний ресурс] / Бочко О. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua
7. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // – 2013. – № 4. – С. 86–98.
8. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталлий розвиток економіки. – 2013. – № 3 (20). – С. 331–335.

References.

1. Borysova, Yu.O. (2011), "Internet as a special system of commerce", *Universytet's'ki naukovi zapysky*, vol. 1 (37), pp. 143–146.
2. Burlakov, O.S. (2013), "Electronic commerce as a means of improving the efficiency of marketing activities agroformations", *Innovatsiyna ekonomika*, vol. 1 (39), pp. 306–308.
3. Urbanyets, M. and Vachevskyy, N. V., (2012), "International Marketing and reproductive mechanism of globalization of the world economy", *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 9 (135), pp. 78–85.
4. Shvydenko, A.M. (2013), "Features of the application of Internet marketing in US agriculture", *Ahroincom*, vol. 4–6, pp. 11–14.
5. Ilyashenko, S.M. (2011), "Modern trends of Internet technology in marketing use", *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, vol. 4, pp. 64–74.
6. Bochko, O. "Electronic marketing of modernity", [Online], available at: irbis-nbuv.gov.ua (Accessed 10 march 2015).
7. Grishchenko, O.F. and Nyeshева A.D. (2013), "Social media marketing as a tool to promote a product company", *Menedzhment i marketynh innovatsiy*, vol. 4, pp. 86–98.
8. Kinash, I.A. (2013), "Internet Marketing - Strategy development of modern mechanical engineering enterprises", *Stalyy rozvytok ekonomiky*, vol. 3 (20), pp. 331–335.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2015 р.