

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

© Прийма Л.П., Коцюх О.Р., 2011

В умовах постійної зміни факторів маркетингового середовища, насамперед потреб споживачів, підприємства шукають нові підходи та методи впливу на них. Найпоширенішим в останній час став прямий маркетинг, однією з форм якого є інтерактивний маркетинг. У його основі лежить надання споживачам інформаційних послуг на засадах оперативності та повноти в режимі реального часу. Існують такі можливості використання інтерактивного маркетингу: створення Інтернет-магазину, розміщення реклами в Інтернеті, участь у форумах та використання електронної пошти [1, с. 558].

Одним з каналів інтерактивного маркетингу є використання Інтернет-мережі. Загалом в розвинутих країнах світу статистика щодо використання Інтернет ресурсів для формування взаємозв'язків між споживачами та виробниками вражає своїми масштабами, які є значно вищими ніж в Україні. Але і у нашій країні ці показники з кожним роком мають тенденцію до зростання. Результати дослідження свідчать, що більше ніж 13 % людей в Україні вважає Інтернет-рекламу найефективнішою [2].

Інтерактивний маркетинг має значні та унікальні переваги. Він забезпечує повну підзвітність та дає змогу швидко і оперативно відслідкувати зміни та результати діяльності підприємств. Підприємства мають можливість опубліковувати свої безпосередні пропозиції щодо товарів та послуг на сайтах та таким чином виходити на прямий контакт з своїми споживачами. Останнім часом розширюється і використання Інтернету для здійснення закупівлі. Як показує аналіз результатів дослідження, проведених компанією InMind у другому кварталі 2010 р. 66 % українських користувачів Інтернету здійснювали закупівлі товарів з використанням цієї форми прямого маркетингу [3, с. 62]. Як правило – це особи віком від 21 р. до 30 р., третина яких має високий рівень доходу та вище середнього. Саме ці сегменти ринку повинні стати цільовою аудиторією комунікаційної політики підприємств, які використовують Інтернет-маркетинг. Він дає можливість споживачам не відриваючись від екрану зробити покупки, переглянути наявну продукцію та замовити послуги даного підприємства.

Продаж через Інтернет характерний насамперед для таких товарів як книги, мобільні телефони, подарунки, персональні комп'ютери та комплектуючі для них, побутова техніка та програмне забезпечення. Проте і виробники інших товарів можуть використовувати його у своїй збутовій політиці.

Основними проблемами, пов'язаними з обмеженим використанням Інтернет-продажу є недовіра до онлайн-продавців, нерозуміння його переваг та відсутність необхідності у ньому, а також неможливість побачити товар перед його закупівлею.

1. *Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К.: Видавництво «Хімджест», 2008. — 720 с.* 2. http://www.telekritika.ua/news/2011-0309/60918?theme_page=80&. 3. *Две трети Интернет-пользователей совершали покупки в Интернете// Маркетинговые исследования в Украине. – 2010. - № 5 (42). – С. 62-63.*