

- дослідження коливань обсягів продажу в окремі періоди. Вони дають змогу зробити висновки про сезонні коливання ринкової кон'юнктури, прийняття рішень про доцільність створення товарних запасів;
- аналіз купівельного кошика покупців, призначений для виявлення товарів, які покупці прагнуть придбати у комплексі, що важливо для визначення раціональних способів розкладки товарів у торговому залі, подачі реклами тощо. Отримати таку інформацію можна з товарних чеків;
- аналіз даних про запити (замовлення) окремих клієнтів, що допомагає виявити категорії клієнтів зі схожими стереотипами поведінки, тобто провести їх сегментацію. Для окремих сегментів можуть бути розроблені привабливі набори цін і послуг;
- виявлення лояльності клієнтів фірми. Аналіз спрямований на встановлення клієнтів, які, один раз скориставшись послугами фірми, з великою ймовірністю співпрацюватимуть з нею. З'ясування чинників, що забезпечили лояльність, дає змогу розробити точно спрямовані заходи щодо просування товарів [2].

Оскільки необхідне опрацювання великих масивів інформації (товарних чеків, замовлень клієнтів, обсягів продажу в окремі періоди й за різних обставин), дейтамайнинг передбачає використання машинної обробки інформації, результати якої відображають у зручному для користувача вигляді (наприклад, графічно чи за допомогою простого табличного узагальнення). Допомагають це зробити алгоритми універсального типу (асоціативні правила, дерево рішень, міркування за аналогією, кластерний аналіз тощо) і складні програмні продукти [3].

Таким чином, маркетинговий аналіз є одним з найбільш складних видів маркетингової діяльності, тому що завжди містить у собі елемент передбачення непростого і суперечливого соціально-економічного об'єкта – ринку. Методологія аналізу залежить від структури підприємства, зовнішніх і внутрішніх умов його діяльності. Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів і т. ін., виробник зможе поліпшити положення підприємства, налагодити зв'язки зі споживачами, формувати та підтримувати їх лояльність, досягти визначених цілей: зміцнити власні позиції на ринку, збільшити дохід, забезпечити необхідний обсяг збуту та виробництва.

#### Список використаних джерел:

1. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. [Текст] / В. В. Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. - К. : Академвидав, 2008. - 216 с.
2. Рябова Т.А. Поведінкові аспекти забезпечення лояльності споживачів [Текст] / Т.А. Рябова // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наук. праць. – Випуск 234: В 4 т. – Т. IV. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 880-886.
3. Тищенко Д. Передові технології інтелектуального аналізу даних у маркетингу [Текст] / Д. Тищенко // Маркетинг в Україні. – 2006. - №4. - С.52-54.

**Гиря Ю.В.**, студентка гр. МР-131

**Бабаченко Л.В.**, к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Чернігівський національний технологічний університет*

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Розглянуто поняття електронної комерції як підгрунтя до виникнення Інтернет-маркетингу. Розглянуто та проаналізовано погляди на визначення категорії Інтернет-маркетингу зарубіжними та вітчизняними науковцями. Досліджено особливості та структуру вітчизняних користувачів мережі Інтернет, окреслено сучасний стан розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, Інтернет-торгівля, особливості та недоліки Інтернет-маркетингу, перспективи та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу.

Постановка проблеми та її актуальність. Бурхливий розвиток науково-технічного прогресу та інформатизація бізнесу є важливими чинниками переорієнтації основних напрямів діяльності більшості підприємств, у тому числі, виникненню нових видів маркетингу. Одним із результатів науково-технічного прогресу є створення принципово нового виду маркетингу – Інтернет-маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питання розвитку Інтернет-маркетингу в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Проте все ще недостає дослідженою залишається тема особливостей застосування Інтернет-маркетингу в різних галузях економіки та ключових аспектів розвитку Інтернет-маркетингу в Україні.

Метою даного дослідження є аналіз категорії Інтернет-маркетингу, передумов виникнення Інтернет-маркетингу в Україні та сучасного стану його розвитку, виявлення недоліків його застосування на вітчизняних підприємствах з метою окреслення перспектив його подальшого розвитку, що стануть підґрунтям для розробки подальших пропозицій щодо конкретних напрямків його удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція як новий вид бізнесу виникла наприкінці ХХ ст. і в останні роки в розвинених країнах остаточно набула рис усталеного і стабільно бізнесу, що розвивається, з досить чіткими правилами гри для продавців і покупців. Сьогодні це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж. Україна з ряду причин знаходиться на початку освоєння електронної комерції, і сприйняття практичного зарубіжного досвіду їй є необхідним [1].

Базуючись на різноманітних підходах до трактування поняття «маркетинг» з урахуванням специфіки діяльності в мережі Інтернет, висунуто ряд визначень категорії «Інтернет-маркетинг»:

1. Інтернет-маркетинг являє собою процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, продукції і послуг в мережі Інтернет за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.
2. Інтернет-маркетинг – це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги за допомогою мережі Інтернет.
3. Інтернет-маркетинг – вид діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну через мережу Інтернет.
4. Інтернет-маркетинг – система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення збуту вироблених підприємствами товарів.
5. Інтернет-маркетинг – сукупність послідовних організаційно-технічних дій підприємства з вивчення ринку шляхом аналізу веб-сайтів конкурентів, громадських організацій, аналітичних сайтів в мережі Інтернет, виробництва продукції з урахуванням ринкового попиту і просування товарів до споживача через Інтернет з метою отримання максимального прибутку[4].

Використання Інтернету привносить нові особливості і переваги в порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них:

- 1) Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Одним з найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компанії.
- 2) Глобалізація діяльності і зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має жодних територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть

найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності і займатися бізнесом у світовому масштабі.

3) Персоналізація взаємодії і перехід до персонального маркетингу. Використовуючи засоби електронної взаємодії, компанії можуть отримувати детальну інформацію про запити кожного індивідуального замовника і автоматично надавати продукти та послуги, що відповідають індивідуальним вимогам. Одним із простих прикладів цього може служити персональне представлення веб-сайту для кожного з клієнтів або партнерів компанії.

4) Зниження трансформаційних витрат. Воно може досягатися за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розробку і впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зниження числа посередників, витрат на збут і т.д.

Досліджуючи динаміку розвитку Інтернет-маркетингу в Україні варто зосередитися на аналізі структури користувачів мережі Інтернет. Кількість користувачів Інтернет у світі та, зокрема, в Україні щороку збільшується в декілька разів [6].

Стосовно вікової ознаки, найбільша кількість Інтернет-користувачів України – населення у віці від 15 до 29 років, що займає 49% усіх користувачів. Дещо менша – у віці від 30 до 44 років – 34%. Населення у віці від 45 років є найменш активними користувачами мережі Інтернет – 17% [2].

Із прискоренням науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг в Україні також набуває стрімкого розвитку. Підтвердженням цього є той факт, що з кожним роком витрати на рекламу в мережі Інтернет зростають та складають значну частку рекламних бюджетів рекламодавців [3]. Так, усе більша кількість компаній включає Інтернет-маркетинг у перелік використовуваних маркетингових інструментів, причому все більше число фірм використовує Інтернет на всіх етапах своєї діяльності. Внаслідок цього останнім часом відбувається перехід від використання застарілих веб-сайтів з обмеженою функціональністю до концепції створення сайту як повноцінного маркетингового інструменту.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- Інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім.

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через незрозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Враховуючи ситуацію, що склалася сьогодні у сфері Інтернет-маркетингу, можна спрогнозувати наступні напрямки розвитку цієї галузі у майбутньому:

1. Зростання питомої ваги Інтернет-торгівлі в сфері ринкових відносин, збільшення загального обсягу віртуального товарообігу.
2. Посилення конкуренції між суб'єктами-учасниками ринку Інтернет-торгівлі.
3. В сегменті пропозиції Інтернет-маркетингу – поява нових видів товарів та послуг.
4. В сегменті попиту – посилення рівня вимогливості клієнтів та збільшення їх критичності до процесу вибору конкретної пропозиції товарів чи послуг.
5. Посилення законодавчої регламентації та умов провадження Інтернет-торгівлі. Поява додаткових умов контролю та регулювання Інтернет-маркетингу в мережі Інтернет.
6. Посилення інтеграції вітчизняного Інтернет-ринку до світового.

Значною перспективою розвитку Інтернет-маркетингу є сприятливі умови для інтеграції регіональних ринків до ринків національного рівня, а їх, у свою чергу, до

міжнародних та світових. Із розширенням ринку глобалізація обігу товарів та послуг поширюватиметься, що є значним позитивним явищем для поглиблення розвитку Інтернет-маркетингу в Україні та залучення досвіду його використання іншими країнами [5].

Висновки. Виходячи з результатів даного дослідження можна зробити висновок, що на сьогодні розвиток Інтернет-маркетингу тісно пов'язаний із становищем та перспективами розвитку Інтернет-торгівлі. У зв'язку із стрімким ростом науково-технічного прогресу Інтернет-маркетинг набуває не лише актуальності, але й поступово перетворюється на основний вид комунікації зі споживачами багатьох підприємств різних галузей економіки. Дана ситуація зумовлена рядом особливостей, розглянутих у даному дослідженні, і на які варто звертати увагу господарським одиницям не лише для успішного розвитку їх комерційної діяльності, але й підтримання рівня власної конкурентоспроможності на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Балабанов И.Т. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2001. – 336 с.
2. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
3. Жидок В.В. Окремі аспекти визначення ефективності маркетингової діяльності // Україна - ЄС. Сучасні технології, економіка та право : міжнародна науково-практ. конференція (30 березня – 2 квітня 2015 р.). – Кошице, Словаччина, 2015. – Т. 1. - С.114-116.
4. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Л.С. Винарик, к.э.н., Н.Ф. Васильева, к.э.н. Онлайн-бизнес в Украине: история, аудитория, измерение. / Л.С. Винарик, Н.Ф. Васильева // – 2010.
6. Литовченко Л.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / Л.Л. Литовченко Л.Л., В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.

---

**Горбачова Л.**, студентка гр. МР-151

Науковий керівник – Михайлюк Н.С., к.е.н., доцент  
*Чернівецький національний технологічний університет*

## МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Останнім часом у сфері освітніх послуг все більше значення набуває маркетинг. Зв'язано це, в першу чергу, із загостренням конкуренції між учбовими закладами і розповсюдженням платної освіти. Для того, щоб учбовий заклад виграв в цій боротьбі, його послуги повинні бути конкурентоздатні на ринку освіти. Але конкурентоспроможність освітньої послуги не можна оцінювати також як конкурентоспроможність звичайного товару, вона має певну специфіку.

Основними об'єктами досліджень в маркетингу освітніх послуг є: зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище учбового закладу, засоби комунікацій, маркетингові канали, що займаються просуванням інформації про освітні послуги, їх реалізацією тощо.

Розглядаючи діяльність учбового закладу по просуванню своїх освітніх послуг, особливе місце приділяється маркетинговим комунікаціям. Традиційно в комплексі маркетингових комунікацій виділяються наступні напрями: реклама, public relation, просування продажів і особисті продажі (табл.1). В умовах комерціалізації освітні заклади стикнулися з необхідністю самостійно виробляти і реалізовувати стратегію виживання на вітчизняному ринку. Формування ринку освітніх послуг передбачає наявність конкуренції між навчальними закладами. Основним засобом просування освітніх послуг в умовах жорсткої конкуренції навчальних закладів стають комунікації [1]. Незважаючи на значні результати наукових досліджень в галузі надання освітніх послуг деякі аспекти цієї сфери