

2. Дубодєлова А.В., Юринець О.В. Сучасні концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах. URL: http://vlp.com.ua/files/11_35.pdf
3. Карабаза І.А. Трансформація концепції маркетингу в умовах глобалізації. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/16.pdf
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Пер. с англ. СПб.: Питер, 2003. 752 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг Европейская перспектива Пер. с франц. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
6. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13. М.: «ИНФРАМ», 1999. 336 с.
7. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман; пер с англ. М.: Экономика, 1993. 355 с.

УДК 658.8

Галина Ковтун

*старший викладач кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка
kovtun_galina432@ukr.net*

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

МИРОВОЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

WORLD EXPERIENCE OF INTERNET MARKETING DEVELOPMENT

Анотація. Доведено необхідність вивчення світового досвіду розвитку інтернет-маркетингу та використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні. Проаналізовано переваги та недоліки інтернет-маркетингу порівняно з традиційним. Досліджено й систематизовано сучасні інструменти інтернет-маркетингу; визначено основні тенденції їх застосування й розвитку в світі. Схарактеризовано склад основних елементів інтернет-маркетингу. Наведено статистичні дані щодо сучасного стану світових продажів через систему електронної торгівлі й визначено перспективи розвитку інтернет-маркетингу.

Аннотация. Доказана необходимость изучения мирового опыта развития интернет-маркетинга и использования его новых инструментов с целью эффективного управления интернет-маркетингом на рынке электронной коммерции в Украине. Дан анализ преимуществ и недостатков интернет-маркетинга по сравнению с традиционным. Исследованы и систематизированы современные инструменты интернет-маркетинга; определены основные тенденции их применения и развития в мире. Дана характеристика основных элементов интернет-маркетинга. Приведены статистические данные современного состояния мировых продаж через систему электронной торговли и определены перспективы развития интернет-маркетинга.

Abstract. The necessity of studying the world experience of Internet marketing development and using its latest tools for the purpose of effective management of Internet marketing in the e-commerce market in Ukraine is proved. The analysis of the advantages and disadvantages of Internet marketing compared to traditional. Modern internet marketing tools are researched and systematized; the main tendencies of their application and development in the world are determined. The characteristic of the basic elements of Internet marketing is given. The statistical data on the current state of world sales through the e-commerce system are given and the prospects for the development of Internet marketing are determined.

Світові глобалізаційні процеси, загострення конкурентної боротьби, обмеженість ресурсів, складні умови ведення бізнесу, зростаючі потреби споживачів вимагають від виробників не тільки активного впровадження інноваційних технологій на підприємствах, але застосування нових підходів щодо управління, просування, стимулювання й реалізації товарів чи послуг.

Особливої уваги заслуговує вивчення світового досвіду щодо розвитку інтернет-маркетингу, використання його новітніх інструментів з метою ефективного управління інтернет-маркетингом на ринку електронної комерції в Україні, що знаходиться на етапі

становлення. Очікується, що у 2021 р. більше ніж 2,14 млрд людей у всьому світі будуть купувати товари та послуги через Інтернет (1,66 млрд – у 2016 році, 1,8 млрд – у 2018 р.) [5].

Завдяки швидкому поширенню мережі Інтернет серед інструментів просування товарів чи послуг інтернет-маркетинг отримав широку популярність та стрімкий розвиток. За даними звіту Global Digital 2019 кількість інтернет-користувачів в світі щодня зростає в середньому більш ніж на мільйон, або понад 11 нових у секунду. У 2019 році у мережі інтернет з'явилося більше ніж 366 мільйонів нових користувачів [4]. В Україні кількість інтернет-користувачів у 2019 році збільшилась на 8 % і на сьогодні всесвітньою мережею користуються 22,96 млн українців, або 71 %, порівняно з 63 % станом на кінець 2018 року [2]. Очевидно, що інтернет-маркетинг за рівнем охоплення населення має переваги.

Інтернет-маркетинг включає весь комплекс маркетингових заходів, що здійснюються через всесвітню мережу: розміщення реклами; створення комерційних акаунтів у соціальних мережах і їх просування, PR, здійснення продажу товарів чи послуг, збір і аналіз зворотного зв'язку.

Головною відмінністю інтернет-маркетингу від традиційного, або оффлайн-маркетингу, є практично необмежені можливості. Якщо інструменти традиційного мають на меті доведення потенційного покупця до точки продажу, то інструменти онлайн-маркетингу виконують більш широкий спектр функцій, зокрема, вони надають потенційному клієнту максимум інформації щодо товару або послуги; збирають контактні дані клієнтів для того, щоб за допомогою інтернету повернути їх до покупки; здійснюють продажі безпосередньо в мережі; отримують зворотній зв'язок та швидко реагують на скарги клієнтів; організовують і проводять інтерактивні заходи щодо стимулювання збуту. Отже, інтернет-маркетинг сприяє розширенню можливостей застосування маркетингових прийомів. Крім цього, використання географічної прив'язки сприяє точковому попаданню в цільову аудиторію. Якщо ж географічна прив'язка не є актуальною, то її можна ігнорувати, збільшивши охоплення в десятки разів. На сьогодні в електронній комерції значне місце посідає персоналізація, суть якої – залучення, стимулювання та заохочення клієнтів до здійснення покупки через можливості надання покупцям в Інтернеті інформації щодо товару чи послуг на основі їх потреб, пріоритетів і переваг.

Широке поширення онлайн-маркетингу пояснюється його перевагами порівняно з класичним, зокрема, економічністю (вартість будь-якого інструменту онлайн-маркетингу на порядок дешевше); високим рівнем охоплення цільової аудиторії за короткий термін; вимірюваністю (на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-ресурси дозволяють відстежити основні параметри витрат; гнучкістю (можливість на будь-якому етапі змінити стратегію або вибрати інші інструменти).

Незважаючи на явні переваги, слід відзначити й об'єктивні недоліки даного напрямку: оскільки інтернет-маркетинг технічно набагато складніше класичного, то існує потреба в кваліфікованому фахівцеві, який має знання щодо видів інтернет-маркетингу, тим самим убезпечує від помилок, через які ефективність інструментів маркетингу падає; інтернет-маркетинг потребує набагато більше уваги й практично цілодобової готовності реагувати на запити користувачів, оскільки ці категорії клієнтів дуже вимогливі до термінів і якості зворотного зв'язку (якщо звичайну рекламну кампанію можна запустити й підвести підсумки вже після її закінчення, то в інтернет-маркетингу доведеться відповідати на тисячі запитань і контактувати з сотнями користувачів щодня).

З огляду на відносно нетривалий період існування даного типу маркетингу, у науковій літературі не існує єдиного підходу до термінології та класифікації інтернет-маркетингу [1], [3]. Розрізняють такі види інтернет-маркетингу:

- 1). Пошукова оптимізація та просування – орієнтований на забезпечення своєму ресурсу максимально високого рівня в видачі пошукової інформації.

- 2). Медійна реклама розміщується на сторонніх майданчиках (банерна, тізерна, інформери тощо), призначенням є інформування та залучення клієнтів.

3). Контекстна реклама – це реклама в контексті запитів користувачів, тобто реклама показується тим з них, хто задає релевантні запити. Є найпопулярнішою.

4). Таргетингова реклама – це найбільш керований вид реклами, коли на основі вивчення цільової аудиторії налаштовуються рекламні покази, тобто обирається час для показів, вартість кліку, вік, стать потенційних клієнтів тощо.

5). Просування в соціальних мережах є класичним маркетинг-міксом, де застосовується комплекс інструментів. На початку 2019 р. кількість користувачів соціальних мереж у всьому світі становила майже 3,5 млрд, зростання за рік становило 288 млн, що призвело до збільшення показника проникнення в світі до 45 %. За даними GlobalWebIndex середньостатистичний користувач соціальних мереж у 2019 році витрачав 2 год. 16 хв. кожного дня на соціальних платформах, що становить приблизно третину їх загального часу в Інтернеті [4].

6). Директ-маркетинг є аналогом класичних прямих продажів, включає в себе: e-mail розсилку та RSS-розсилку. Складність продажів через e-mail полягає в тому, що клієнти ретельно фільтрують вхідну кореспонденцію. RSS – це розсилка у вигляді стрічки новин з клікабельними заголовками та коротким змістом. Зручність для користувача полягає в тому, що він може переглянути інформацію, не виходячи зі своєї поштової скриньки.

7). PR-кампанії є ефективним і при цьому безкоштовним способом піару своєї компанії, товарів або заходів у вигляді прес-релізів, статей або анонсів на сторонніх майданчиках, що пропонують розміщення на безоплатній основі.

8). Вірусний маркетинг, метою якого є привернення уваги широкого кола людей, не використовуючи рекламу товару безпосередньо (здійснюється за допомогою відеороликів, ігор тощо, котрі непрямо нагадують про товар/послугу).

Наслідком широкого застосування інтернет-маркетингу на підприємствах у світі витрати на електронну комерцію за даними досліджень Statista's цифрового ринку виросли у 2018 році на 14 %. За оцінками компанії, витрати за 2018 рік на споживчі товари перевищили 1,78 трлн дол. США. В 2022 році доходи від електронної торгівлі, згідно з прогнозами, зростуть до 6,54 трлн дол. США [6]. Обсяг світових продажів через систему електронної торгівлі наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Світові продажі через систему електронної торгівлі [4; 6]

Рік	Роздрібні продажі електронної комерції, трлн дол. США
2018	2,8
2019	3,53
2021	4,8 (прогноз)

Безумовно, розвиток інтернет-маркетингу в розвинених країнах почався значно раніше, ніж в Україні. Аналіз свідчить, що інтернет-магазини є одним з найпопулярніших онлайн-видів діяльності у всьому світі. Відповідно, вітчизняна електронна торгівля й інтернет маркетинг на даний час знаходиться на етапі зростання, при цьому більшість інструментів, давно відомих за кордоном, тільки починають освоюватися, тому існує деяка різниця між пріоритетними напрямками інтернет-маркетингу.

Отже, всесвітня мережа все більше входить у повсякденне життя людини. Швидкість впровадження інновацій з використанням Інтернету в рази вище, ніж це відбувалося донедавна. Відповідно, будь-яке підприємство чи організація, незалежно від його розмірів і структури, неодмінно буде залежати від того, наскільки повно й ефективно застосовується інтернет-маркетинг як один з перспективних напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного й техніко-технологічного розвитку.

Література

1. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. / С. М. Ілляшенко. // Маркетинг і менеджмент інновацій – Суми : СумДУ, 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64–74.

2. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження. [Електронний ресурс]. 2019. 11 листопада. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya..>

3. Тертичний О. О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. [Електронний ресурс]. / О. О. Тертичний. // Економіка і суспільство. Електронне фахове видання. Мукачеве : Мукачівський державний університет, 2017. – Випуск 12. – С. 382–385. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf.

4. Digital 2019: Global Internet use accelerates. Special reports. Matt Friedman-Brett Phipps-Ryan Dubras-Meili Yeo. Retrieved from URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата звернення 17.05.2020 р.).

5. Global number of digital buyers 2014-2021. Statista. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

6. Global retail e-commerce sales 2014-2023. J. Clement. Retrieved from URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (дата звернення 17.05.2020 р.).

УДК:338.2

Тетяна Косарева

*к.е.н., доцент кафедри комерційної діяльності та логістики
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»*

ejecat@ukr.net

Валентин Сиромля

студент гр.РМ- 401з ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»

syromlya.valik@gmail.com

МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ КІБЕРСПОРТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ NATUS VINCERE

МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ NATUS VINCERE

E- SPORTS COMPANY MARKETING ACTIVITY BASED ON NATUS VINCERE EXAMPLE

Анотація. Актуальність роботи полягає в тому, що маркетинг по своїй суті є дуже складним та багатограним поняттям, яке потребує систематизації та конкретизації. Саме для цього і служить поняття комплексу маркетингу, що дозволяє систематизувати та узагальнити складові маркетингової діяльності в категорійні блоки. Ідеєю даної роботи є розробка основних заходів вдосконалення комплексу маркетингу кіберспортивної організації під призму аналізу теоретико-методичних основ.

Аннотация. Актуальность работы состоит в том, что маркетинг по своей сущности есть очень сложным и многоаспектным понятием, которое требует систематизации и конкретизации. Именно для этого служит понятие комплекса маркетинга, что позволяет систематизировать и обобщить составляющие маркетинговой деятельности в категориальные блоки. Идея данной работы состоит в разработке основных мероприятий усовершенствования комплекса маркетинга киберспортивной организации под призмой анализа теоретико-методических основ.

Abstract. The relevance of the work is that marketing is essentially a very complex and multifaceted concept that needs to be systematized and concretized. The marketing complex is the concept, that allows you to systematize and summarize the components of marketing activities into categorical blocks. The idea of this work is to develop basic measures to improve the marketing of E-Sports organization via the analysis of theoretical and methodological foundations.