

Олена Виноградова, Ніна Дрокіна, Наталія Євтушенко, Вероніка Дарчук, Михайло Іртлач

Аналіз теоретичних підходів до визначення інтернет-маркетингу на прикладі України

Незважаючи на швидкий темп розвитку, наукова база та теоретичне визначення інтернет-маркетингу в Україні потребують наукового обґрунтування та додаткового дослідження. У статті висвітлено проблеми, пов'язані з нечіткою позицією науковців та фахівців у визначенні поняття «інтернет-маркетинг», так як це поняття є досить новим і практично недослідженим, складається з двох слів, кожне з яких має значущий сенс.

Метою статті, на основі аналізу концептуальних теоретичних підходів науковців та маркетологів, є формулювання концептуального визначення «інтернет-маркетингу», беручи до уваги сучасні характеристики інтернет-маркетингу.

У статті розглянуто основні теоретичні та практичні визначення «інтернет-маркетингу» відповідно до концептуальних та категоріальних підходів. На думку прихильників описового підходу, визначення інтернет-маркетингу характеризує, як частину онлайн-торгівлі, ряд інструментів інтернет-маркетингу, не беручи до уваги зв'язок з традиційним маркетингом. Прихильники консервативного підходу вважають інтернет-маркетинг невід'ємною частиною традиційного маркетингу та не беруть до уваги технічні можливості й обмеження Інтернету.

Для формулювання загального визначення інтернет-маркетингу, яке б враховувало усі аспекти інтернет-маркетингу, у статті розглянуто характеристики інтернет-маркетингу згідно з моделлю інтернет-маркетингу Макдональда та Вілсона «6I», доповнені такими сучасними характеристиками українського ринку Інтернету як здатність до реакції, динамічне ціноутворення, інновації, складність впровадження та інші.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, теоретичний підхід, емпіричний підхід, етимологічний підхід, визначення, характеристики інтернет-маркетингу

Класифікація JEL: M15, M31, L86



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Елена Виноградова, Нина Дрокина, Наталья Евтушенко, Вероника Дарчук, Михаил Иртлач

Анализ теоретических подходов к определению интернет-маркетинга на примере Украины

Несмотря на быстрый темп развития, научная база и теоретическое определение интернет-маркетинга в Украине нуждаются в научном обосновании и дополнительном исследовании. В статье освещены проблемы, связанные с нечеткой позицией ученых и специалистов в определении понятия «интернет-маркетинг», так как данное понятие является довольно новым и практически неисследованным, состоит из двух слов, каждое из которых имеет значимый смысл.

Целью статьи, на основе анализа концептуальных теоретических подходов ученых и маркетологов, является формулирование концептуального определения «интернет-маркетинга», принимая во внимание современные характеристики интернет-маркетинга.

В статье рассмотрены основные теоретические и практические определения «интернет-маркетинга» в соответствии с концептуальными и категориальными подходами. По мнению сторонников описательного подхода, определение интернет-маркетинга характеризует, как часть онлайн-торговли, ряд инструментов интернет-маркетинга, не принимая во внимание связь с традиционным маркетингом. Сторонники консервативного подхода считают интернет-маркетинг неотъемлемой частью традиционного маркетинга и не принимают во внимание технические возможности и ограничения Интернета.

Для формулирования общего определения интернет-маркетинга, которое бы учитывало все аспекты интернет-маркетинга, в статье рассмотрены характеристики интернет-маркетинга согласно модели интернет-маркетинга Макдональда и Уилсона «6I», дополненные такими современными характеристиками украинского рынка Интернета как способность к реакции, динамическое ценообразование, инновации, сложность внедрения и другие.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, теоретический подход, эмпирический подход, этимологический подход, определение, характеристики интернет-маркетинга

Классификация JEL: M15, M31, L86



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.