

Лукинів М.Я.

ст. гр. ФМ-31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Іванечко Н. Р.

Тернопільський національний економічний університет

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ТОРГІВЛІ

Із значним розширенням та проникненням мережі Інтернет практично у усі сфери людської діяльності почала формуватися та швидко розвиватися й Інтернет-економіка.

Розвиток інформаційних технологій надав можливість сформувати віртуальне середовище, у якому відсутні політичні, а також територіальні обмеження, де бізнес ведеться динамічно. У Інтернет-середовищі розвиваються і трансформуються сучасні бізнес-процеси, які створюють передумови для «перетікання» цілком або частини бізнесу у віртуальне середовище. На сьогодні невіддільною частиною успішного бізнесу і процесів, що у ньому протікають, стає Інтернет-маркетинг, який є новим напрямом сучасної концепції маркетингу. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, що дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга охопити максимально широку аудиторію продажу [2].

Для підприємств Інтернет-маркетинг є новим видом маркетингу, де традиційні та інноваційні інструменти (SMM, медійна реклама, корпоративний сайт, крос-брендинг та ін.) застосовують комплексно і використовують для визначення потреб і запитів споживачів шляхом обміну, що ефективно впливає на досягнення маркетингових цілей підприємств. Він надає такі нові можливості та переваги:

- зручність;
- доступність;
- взаємодія з клієнтами та їх індивідуальне обслуговування;
- ефективна організація зворотного зв'язку;
- відносно невелика вартість доступу до інформації;
- оперативність отримання інформації;
- необмежена аудиторія;
- приймання ефективних маркетингових рішень [3].

Особливої актуальності набуває в Україні торгівля у мережі Інтернет, а також застосування цифрових технологій [1]. Причиною є можливості, за яких швидко та з невеликими витратами організовується збут продукції. Це, своєю чергою, забезпечує розвиток та виживання вітчизняних товаровиробників у складних економічних умовах у країні.

Наукові засади Інтернет-маркетингу у вітчизняній науковій літературі перебувають на стадії формування, розвиваючись на експериментальному рівні, питання просування товарів та послуг у віртуальному просторі висвітлюються недостатньо [1]. Для українських компаній основним інструментом маркетингу в Інтернеті є організація веб-сайтів, які традиційно містять поверхневу

інформацію зі слабкими ознаками реклами і, як свідчить практика, потенціал бізнесу у віртуальній мережі використовується недостатньою мірою, оскільки вибір технологічних засобів чи організаційних форм торгівлі у віртуальному просторі здійснюють без урахування специфіки товарів чи особливостей обраних цільових ринків [4].

Інтернет-торгівля у нашій країні стала галуззю, яка серед інших галузей економіки демонструє найшвидші темпи зростання, а електронна комерція, яка нещодавно перебувала на етапі зародження, зараз досягла етапу зростання. Це обумовлено й тим, що у цю галузь іще не проникла бюрократія, вона не обкладена високими податками, що для малого бізнесу відіграє вагомое значення. Проте, для повноцінного розвитку Інтернет-торгівлі в Україні мають бути встановлені чіткі правила на законодавчому рівні, які би захищали права споживачів й водночас не обмежували дії підприємців.

Попри складнощі Інтернет-маркетинг є для підприємств зручним інструментом залучення нових споживачів та комунікації із ними. Через значні переваги та широкий асортимент інструментів цей вид маркетингу набуває усе більшої популярності, а перед підприємствами постає питання про те, який бюджет виділити й розподілити для використання цього ресурсу.

Список використаних джерел

1. Іванечко Н., Процишин Ю., Никитишин Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020. №12(1). С. 77-85. URL : <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> (дата звернення 28.04.2020)
2. Іванчик Т.В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*: зб. доп., (м. Вінниця, 14-23 березня 2018 р.) Вінниця, 2018. С. 3009-3011. URL : <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2020>
3. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. Київ, 2013 – С. 20-23 URL : <http://d.researchbib.com/f/3nqzymozyeYzghqTI1YzgcMKLhqJRiMzyfMKZiZwNkZl8jZF8lYaOxMt.pdf>
4. Макарова М.В. Розвиток систем електронної комерції та електронного бізнесу в умовах невизначеності та ризику. *Економіко-математичне моделювання соціально-економічних систем* : зб. наук. прац. Київ, 2016 № 21. С.34-48 URL : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/132527/03-Makarova.pdf?sequence=1>