

*Ярослав Райтаровський,  
студент 1 СТН курсу спеціальності 208 «Агроінженерія»  
Науковий керівник: Мушеник Ірина Миколаївна,  
канд. екон. наук, доцент кафедри математичних дисциплін,  
інформатики і моделювання,  
Подільський державний аграрно-технічний університет,  
м. Кам'янець-Подільський*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА СКЛАДОВА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах формування і розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент здійснення комерційної діяльності та ведення бізнесу в цілому. Їх використання зазвичай направлене на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Останнім часом все вагомішу роль в галузі світової економіки відіграє зсув грошового потоку в сферу електронного бізнесу – комерції в Інтернет, що ще раз підтверджує той факт, що Інтернет-технології з кожним роком все більше впливають на глобальні світові економічні процеси. На початку 1990-х років з розповсюдженням комп'ютерів, відчувся їх значний вплив на всі сфери життя суспільства. Торгівля в Інтернеті стала одним із наймогутніших сегментів національних економік у промислово-розвинутих країнах. Компанії та підприємці прагнуть використовувати переваги Інтернету у своїй діяльності за допомогою швидкого навчання, обробки та передачі інформації, грошей, товарів. Суспільство переходить на якісно новий етап розвитку, де визначальну роль відіграє інформація [3].

З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкуренції. Для підприємств, організацій та інших суб'єктів господарювання найбільш гостро постає питання виживання, що змушує їх вести боротьбу за споживача, шукати нові більш ефективні форми комунікацій для просування продукції. Постійні зміни зумовлюють розвиток маркетингу та появу нових

інструментів взаємодії зі споживачами й іншими учасниками ринку. Результатом подібної трансформації можна вважати інтернет-маркетинг. Велика частина споживачів та суб'єктів бізнесу стали активними користувачами мережі Інтернет, що змушує підприємства переорієнтувати свою діяльність в інтернет сферу.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на початковому етапі розвитку. Про це свідчить відкриття багатьох інтернет-магазинів в українському сегменті мережі.

Основою для ведення електронної комерції в даний час є Web-сайт, як корпоративний, так і сайт посередницьких організацій (пошукові системи, каталоги, портали, відкриті і закриті торгові майданчики і т.п.). Створення корпоративного сайту є не стільки технічною проблемою, скільки бізнес-завданням, від правильного рішення якого залежить успішне функціонування системи електронної комерції [2].

Насамперед, потрібно визначити і чітко сформулювати цілі створення Web-сайту і коло можливих відвідувачів. Так, наприклад, прийнято вважати, що Інтернет-аудиторію складають в основному молоді люди, і комерційні фірми закликають орієнтувати маркетингові зусилля в основному на молодь, забуваючи про те, що фірму перш за все повинен цікавити платоспроможний попит.

Інтернет-технології довели високу ефективність застосування в системі формування маркетингової політики підприємств. В свою чергу, самі споживачі отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств [1].

Сегментація користувачів за ознаками використовуваної мови і культурних особливостей показує, що в Інтернеті в даний час переважає англійська мова і західний тип культури.

Інтернет-маркетинг представляє собою новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і

технологій в мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи іншої вигоди.

Інтернет-маркетинг можна умовно розділити на два напрямки. Перший пов'язаний із застосуванням інструментарію інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств: організацією інформаційної взаємодії між співробітниками, замовниками, партнерами; проведенням маркетингових досліджень; просуванням і продажем товарів через інтернет, а в разі їх цифрової природи, з доставкою до покупця; організацією сервісного обслуговування і багатьом іншим.

Другий напрямок інтернет-маркетингу обумовлено появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, інтернет-магазинів, торгових електронних майданчиків, віртуальних інформаційних агентств, підприємств, що надають послуги для учасників інтернет-ринку тощо. Для цих напрямків інтернет відіграє роль нового інструменту, мета якого підвищити ефективність бізнес-процесів, скоротити витрати і забезпечити прибутковість бізнесу та ефективність діяльності [2].

У системі електронної торгівлі продавці не мають можливості організувати особистий контакт зі споживачем та психологічно впливати на процес прийняття рішення. Проте, завдяки більшим технологічним можливостям електронного магазину, розширюється кількість інструментів направлених на зацікавлення Відмінності інтернет торгівлі Залучення покупців Методи психологічного впливу на споживача Подача інформації про товар Методи здійснення покупок Ступінь витрат при організації торгівлі Простота відвідування магазину Ступінь доступності Якість обслуговування Терміни виходу на ринок Асортимент товарів споживача (розміщення відео, інтерактивних форм) або стимулювання продажу (встановлення лічильника до кінця акції, відгуки інших споживачів тощо). При звичайному торговому процесі знайомство з товаром відбувається особисто. В електронному магазині

цей процес відбувається шляхом уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару. Крім того, при звичайному торговому процесі придбання товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині при придбанні товару покупці проходить реєстрацію та оформлення замовлення через інтернет. Організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин робить наявність будинків магазинів, складів та офісів, а також різноманітного торгового обладнання необов'язковим. Це дозволяє скоротити витрати на продаж, рекламу та зміст роздрібною мережі, а продукція може реалізуватися дешевше і швидше [1].

Таким чином, інтернет маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з існуючими споживачами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим, що пояснюється значними перевагами, широким асортиментом використовуваних інструментів і простотою оцінки ефективності проведених заходів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Басюк Т. М. Основи інформаційних технологій. Львів : Новий Світ-2000, 2011. 390 с.
2. Бойчук І. В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький : Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34-38.
3. Горбуль Д. В., Мушеник І.М. Сучасні електронні технології як інструменти формування інформаційно-освітнього середовища. *Інформаційне суспільство в умовах глобалізації*: зб. наукових праць Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Кам'янець-Подільський, 12 травня 2020 р. Кам'янець-Подільський, 2020. С. 152-157.