

## ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

**Т.В. Устїк**, д-р екон. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Маркетинг створює шлях обміну між товаровиробниками та споживачами, іноді такий обмін спонукає до негайного продажу, а в інших випадках він сприяє підвищенню обізнаності про бренд, що сприяє формуванню попиту. Підприємства використовують різноманітні маркетингові інструменти для передачі інформації про компанію, стимулювання інтересу клієнтів і мотивації до дій.

Торгівельні підприємства займають важливу роль у забезпеченні сприятливого економічного середовища країни, формуванні стимулів для інвестування та удосконалення фінансово-кредитних механізмів. Але торгівельні підприємства в Україні існують при нестабільному зовнішньому середовищі, спостерігається збільшення товарної насиченості ринку та загострення конкурентної боротьби [1].

Слід зазначити, що застосування конкретних маркетингових інструментів у системі управління діяльністю підприємств торгівлі залежить від багатьох чинників, ключовими з яких є: ринкова кон'юнктура, стадія життєвого циклу підприємства та засоби управління, що використовуються апаратом менеджменту. Маркетингові інструменти повинні реалізуватися згідно з конкретною маркетинговою програмою.

Виходячи з вищезазначеного комплекс маркетингу, система маркетингових досліджень, релевантність маркетингової інформації, кадровий потенціал, усі підрозділи підприємства є основою маркетингового потенціалу. Можемо стверджувати, що всі складові інтегрованої системи маркетингу і становлять основу маркетингового потенціалу, який забезпечить підприємству функціонування в сучасних реаліях і в довгостроковій перспективі.

Окрім інструментів традиційного маркетингу, провідні підприємства та організації у власній маркетинговій діяльності впроваджують сучасні технології та досягнення. Нові тенденції виникають спочатку в господарській діяльності підприємств, які здійснюють свою діяльність на основі принципів маркетингу, або ж у процесі функціонування рекламних агентств, які надають маркетингові послуги.

Нові інструменти просування товару все більше привертають

до себе уваги. Сьогодні вже багато світових компаній використовують нестандартні форми маркетингових комунікацій, а в нашій країні відбувається тільки становлення та розвиток ринку нетрадиційних інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації й інформація інтегруються в антикризовому управлінні. З використанням інтернету підприємства можуть налагодити відносини з покупцями із значно меншими витратами порівняно з прямим поштовим розсиланням. Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не користуються мережею [2].

Інтернет-маркетинг розглядається як ключовий фактор конкурентоспроможності організацій для досягнення цілей сучасного маркетингу в електронній комерції. Підвищення швидкості в обчисленнях, швидка обробка інформації, здатність шукати та підвищувати точність, пропускаячи непотрібних посередників і виконуючи електронну роботу, зменшувати час транзакцій та підвищувати цінність операції. Значення маркетингу та електронної комерції зростає.

Безмежність доступної в мережі інформації – одне з перших вражень при ознайомленні з інтернетом. Провідниками тут слугують пошукові системи, часто об'єднані з тематичним каталогом. За їх допомогою можна знайти ресурси з інформацією, що цікавить. У фахівця, який певний час користується мережею, назбирується колекція посилань на найбільш корисні ресурси, де він завжди може ознайомитися з останніми новинами у галузі, яка його цікавить, вивчити стан ринку: ціни, нові технології й інструменти, нові можливості, результати останніх досліджень ринку і його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо.

Отже, бажаним почати нову справу інтернет допомагає вивчити ринок і вибрати найперспективнішу для певної ситуації сферу діяльності. Активно працюючим на ринку мережа дає змогу відстежувати усі новини й події, оперативно реагувати на зміни ринку і знаходити нові можливості розвитку бізнесу.

### **Список використаних джерел**

1. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. 2019. № 2. С. 389-397.

2. Багорка М.О., Устік Т.В. Напрямів ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 5(7). С. 181-194.

## НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

**В.А. Фурса**, канд. екон. наук, доц.

**Д.В. Коробцова**, канд. юрид. наук, доц.

Харківський національний університет внутрішніх справ,  
м. Харків, Україна

Цифрова трансформація в усіх сферах суспільного та економічного життя визначає нові тренди та встановлює правила формування відносин між суб'єктами підприємництва та споживачами. Процеси діджиталізації та нові бізнес-моделі четвертої промислової революції диктують нові правила гри на економічній арені. Маркетинг є однією зі сфер, яка зазнає найбільших трансформацій під впливом згаданих процесів – на зміну традиційним (класичним) інструментам та технологіям приходять цифрові. Проте не всі підприємства усвідомлюють переваги застосування сучасних інтерактивних технологій, не готові до переходу на використання маркетингових цифрових каналів комунікацій та все ще не готові адаптуватися до нових умов глобальної діджиталізації. Багато маркетологів не розуміють відмінності та особливості інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу як нових категорій наукового обігу. Не варто нехтувати тим фактом, що процеси цифровізації набирають все більших обертів. Залежно від використовуваного визначення розмір цифрової економіки становить, за оцінками, від 4,5% до 15,5% світового ВВП [1]. Згідно із оцінками Українського інституту майбутнього, частка цифрової економіки у ВВП найбільших країн світу в 2030-ті роки досягне 50–60%, а в Україні цей показник може бути ще вищим – 65% ВВП [2]. Важливість активної присутності в інтернеті засвідчили й останні події в світі, пов'язані із коронавірусом та агресією РФ, коли, з одного боку, актуальність покупок у мережі зростає через неможливість відвідування звичайних магазинів, а з іншого – взагалі очікуються зміни у культурі споживання.

Впровадження цифрового маркетингу дозволяє створити прозору систему відносин зі споживачами та миттєво поширювати інформацію на основі використання інформатизації та мережних