

охоплення всієї цільової аудиторії, мінливість середовища, збільшення вартості Інтернет-маркетингу.

Отже, на нашу думку, на сьогодні Інтернет-маркетинг служить ефективним засобом в просуванні товарів чи послуг. Через Інтернет-маркетинг класичні маркетингові методи просування товару відійшли на задній план. Також Інтернет-маркетинг є доволі перспективним, бо на сьогодні електронна торгівля повністю замінює магазини. Все більше підприємств включають до інструментарію просування товару Інтернет-маркетинг та мають відповідне технічне забезпечення для його впровадження.

В сучасних економічних умовах жодне підприємство не може бути конкурентоспроможним без використання інструментарію Інтернет-маркетингу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступу : <http://www.aup.ru/books/m80>
2. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214–221. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev\\_2013\\_4\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gev_2013_4_33)
3. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес Інформ. – 2013. – №10. – С. 247–252. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2013\\_10\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_10_46)
4. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
5. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

**Дідковська В. С., к. е. н. Кучеренко С. К.**

*Дніпровський державний університет імені Олеся Гончара*

### **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Останнім часом глобальна мережа Інтернет майже повністю захопила домінуючі позиції у сфері маркетингу. Цей факт пояснюється тим, що середньостатистичний споживач майже увесь вільний від роботи або хатніх справ час проводить саме у мережі. Тут люди швидко знаходять будь-яку інформацію за досить короткий термін, майже не витрачаючи на це фізичних сил.

Таким чином, характерною рисою сучасного етапу розвитку людськості є впровадження цифрових технологій у використанні інформації та засвоєння принципно нового інформаційно відкритого середовища з глобальними комунікаційними можливостями, специфічними економічними відносинами та господарськими зв'язками. Вже існуючий досвід функціонування віртуальної економіки, активне використання інтернет-технологій комерційними підприємствами потребує наукового осмислення та трансформації класичної теорії маркетингу. З виникненням специфічного напрямку – інтернет-маркетингу, актуально створення теоретичних засад здійснення віртуальної маркетингової діяльності та розробки практичних рекомендацій щодо її здійснення [1]. Публікацій конкретно за тематикою «інтернет-маркетинг» дуже мало, а тому підготовлена доповідь допоможе набути інтересний досвід у дослідженні та вивченні цього актуального питання.

Інтернет-маркетинг (англ. internet marketing) – це застосування усіх елементів традиційного маркетингу у мережі Інтернет, з метою виводу та просуванню продуктів певної компанії на ринку, а також отримання зворотного зв'язку від аудиторії веб-сайту. Основними перевагами, які надає інтернет маркетинг: можливість аналізу даних та створення портрету середньостатистичного покупця; забезпечення доступу споживача до інформації про продукти фірми 24 години на добу; економія фінансів компанії; здешевлення продуктів компанії за рахунок економії витрат на реалізацію товару і таке інше.

У сучасному світі споживач звик до комфорту при здійсненні покупок, а мережа інтернет ще більше спростила процес придбання і пошуку потрібних товарів. Науково-технічний прогрес та глобалізація зробили можливим придбання товару будь-якого іноземного виробника, що зумовило підвищення рівня конкуренції на державному ринку і одночасно сприяло вдосконаленню торгівельних майданчиків і державного ринку в цілому.

Інтернет-маркетинг відіграє провідну роль у представленні та просуванні товарів малих і середніх підприємств. Цей шлях є надзвичайно привабливим для такого типу підприємств, адже саме у такий спосіб вони можуть стати ближчими до споживача, зможуть у повній мірі розкрити значимість і корисність

свого товару у повсякденному житті та вигідно і швидко продати його.

Малий розмір потужностей підприємства зумовлює невисокі об'єми товарообігу та наявність особливої технології виробництва. Унікальний товар, наявність особливої місії продукту у суспільстві та індивідуальний підхід до потреб конкретної групи споживачів – це і є головні риси, які роблять підприємство особливим і приваблює клієнтів. Проте, така стратегія є досить розповсюдженою, а тому конкуренція серед підприємств такого типу дуже велика. Маркетинговий план повинен передбачати усі можливі проблеми, які можна зустріти при виході і позиціонуванні товару на ринку. Але зазвичай, розробка якісного комплексу маркетингових заходів вимагає залучення фахівців, що є досить дорогим задоволенням для новонародженого підприємства. Вирішити проблему ефективного, недорогого та успішного старту з легкістю зможе впровадження заходів Інтернет-маркетингу.

На нашу думку, першою інстанцією, куди повинен звернутися керівник або головний маркетолог підприємства – це ІТ компанії, що займаються розробкою веб-сайтів. Вони можуть надати необхідні консультації, щодо створення Інтернет-магазину з індивідуальним дизайном, який відповідатиме усім сучасним вимогам, буде повністю розкривати місію підприємства та якісно представляти товар споживачеві. Таким чином, конкурентоспроможність новонародженого підприємства може бути досить високою при першому виході на ринок.

Варто зазначити, що для тих підприємств, які успішно функціонують на ринку вже десятки років, заходи з інтернет-брендингу і створенню власного веб-сайту у мережі також дуже необхідні. У сучасності, веб-сайт є невід'ємним атрибутом будь-якої компанії, яка хоче займати провідне місце на ринку та успішно реалізовувати свою продукцію.

Впровадження комплексу інтернет-маркетингу у діяльність малих підприємств, дає гарні результати. Гарним прикладом є невелика взуттєва фабрика «Vladi» у місті Дніпро. Продукти цієї компанії добре продаються на українському ринку вже більше 15 років, що свідчить про належну якість та конкурентоздатність продукції. Проте, декілька років тому, керівництво прийняло рішення про застосування інструментів інтернет-маркетингу задля розширення клієнтської

бази та спрощення процедури оформлення замовлень. Позитивний результат проявився вже за перший рік функціонування веб-сайту (vladishoes.com.ua): клієнтська база зросла майже удвічі, швидкість реалізації замовлень виросла, з'явилися іноземні покупці. Отже, конкурентоспроможність продукції підвищилась і завдяки постійному вдосконаленню дизайну веб-сайту та розробці нового фірмового стилю продовжує зростати.

Отже, проаналізувавши усі переваги, які надає інтернет-маркетинг, його потрібно розглядати як відносно новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод. Як результат, будь-яке мале підприємство може достатньо гідно представити свої товари усьому світові у Інтернет просторі, завдяки чому буде працювати більш ефективно та не залишить без уваги свого потенційного клієнта [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, И. Л. Литовченко. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №. 4 (2). – С. 64–74.
3. Тімар І. В. Використання крауд-технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів малого бізнесу в Україні / І. В. Тімар // Proceedings of XV International scientific conference «Millennium science». – Morrisville, Lulu Press. – 2018. – С. 79–81.

**Клименко А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **РОЗРОБКА І ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Рішення по розробці збутової політики обумовлені тим, що підприємства і організації змушені постійно вдосконалюватися, аби їх продукція та діяльність відповідали сучасним вимогам ринку до бізнесу. В умовах посилення конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності підприємству потрібна грамотно вибудована збутова система.