

# ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ

Гаценко М. О., Валентиров І. В., учасники проекту  
«Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему»

Сокіл Я.С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра  
Моторного*

В умовах диверсифікації та зростання економіки на ринку посилюється конкуренції, відбувається лавиноподібне збільшення обсягів виробництва та реалізації товарів і послуг, кардинальна зміна технологій, що є передумовами використання підприємствами нових ефективних форм просування товарів на ринок та ефективного позиціонування. Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології розширюють можливості та перспективи споживачів та організацій, підвищують їх мобільність і діджиталізацію, та є рушійною силою у розвитку інтернет-маркетингу.

Інтернет і маркетингові комунікації загалом, безсумнівно, є невід'ємною частиною повсякденного життя населення, особливо «Покоління Y» і «Покоління Z», що є трендом розвитку інтернет-маркетингу. Причинно-наслідковий зв'язок прослідковується у отриманні максимальної вигоди за рахунок задоволення потреб безпосередньо молодіжної платоспроможної аудиторії як цільовою, та переважаючою за чисельністю.

Значну роль в реалізації можливостей інтернет-маркетингу компаній відіграють маркетингові дослідження. Доступ до великих обсягів даних (Big data) дає змогу проводити дослідження різної спрямованості, адаптуючи їх під цілі і потреби компанії, вивчення ринку, на якому вона функціонує, аналіз конкурентів, збір даних про реальних і потенційних споживачів тощо. “Big data” розуміємо як соціально-економічний феномен, пов'язаний з появою технологічних можливостей аналізувати величезні масиви інформації та їх розмаїття за допомогою програмних інструментів, і трансформаційні наслідки, які з цього випливають».

Особливості інтернет-маркетингу доцільно сформулювати наступним чином.

По-перше, актуалізація ключової ролі споживачів на ринках, з урахуванням попиту і пропозиції: компанії отримують рівні можливості для привернення уваги споживачів протягом короткого проміжку часу, посилює конкурентну боротьбу в інтернет-середовищі.

По-друге, відсутність обов'язкової просторової локалізації, тобто географічна віддаленість в деяких сферах більше не є визначальним критерієм. Будь-яке підприємство має змогу здійснювати діяльність незалежно від локального ринку, відстань має значення лише при необхідності здійснення доставки, проте логістичні компанії усувають усі незручності.

По-третє, прискорення темпів глобалізації, створює рівні умови гри, що зумовлює специфіку діяльності компаній та успішність визначається спроможністю налагодити зв'язок зі спільнотами клієнтів та партнерів. Завдяки

Інтернету відбувається зміна просторового масштабу функціонування бізнесу. Користувачам і компаніям надаються можливості для глобальних комунікацій, які не обмежуються територіально. Оскільки на даний момент важливість соціального конформізму зростає, веб-сайти, соціальні мережі, месенджери надають платформи та інструменти для комунікації цільової аудиторії з брендами.

По-четверте, прискорення процесу прийняття ключових рішень, оскільки зменшується часовий лаг між етапами комунікації зацікавлених сторін.

По-п'яте, підвищення ролі партнерських взаємовідносин є рушійною силою для злиття бізнес-структур у стратегічні альянси. Перевагою подібних об'єднань є мінімізація транзакційних витрат, які стосуються основних аспектів налагодження, підтримки і розвитку взаємодій між компанією і її ринковими партнерами; при цьому скорочуються накладні витрати.

По-шосте, персоніфікація взаємодії, що забезпечує компанії отримання докладної інформації про клієнтів і їх запитам, а також широкий спектр можливостей взаємодії. Все це допомагає сегментувати клієнтів шляхом автоматизованих операцій, а також пропонувати їм ті товари і послуги, які відповідають їх індивідуальним потребам.

### Список літератури:

1. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень *Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]: зб. наук. праць*. К.: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142–149. – Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/handle/2010/1157>.

2. Сокіл Я.С. Проблема формування вибору сучасного споживача в інтернет-просторі/ Матеріали міжнародної науково-практичної конференції за результатами досліджень 2014 року Том 3. Економічні наук: зб. наук. праць. ТДАТУ, 2015. С. 128–129.

3. Сокіл Я.С., Бурдін О.М. BUSINESS MODEL CANVAS як інноваційний інструмент бізнес-планування. Збірник тез I Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні підходи до створення інноваційних проєктів малого та середнього бізнесу» учасників проєкту «Норвегія-Україна. Професійна адаптація. Інтеграція в державну систему» (NUPASS) - Мелітополь: ТДАТУ, 2020. С.11-13.

4. Коноваленко А.С. Необхідність генерування інноваційних ідей на основі інтрамаркетингу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*; Вип. № 4 (40)-2017.

5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. № 3 (32), 2016. С. 164-170.

6. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2018. – № 2 (37) – С. 63-69.

7. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины. *Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина*. Бишкек, 2015. № 6. С. 115-127.