

Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–2701 print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.15421/nvlvet8619
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 338.24.01

Internet-marketing as composition of the electronic commerce

M. Dorosh-Kizym, O. Dadak, T. Gachek

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies Lviv, Ukraine

Article info

Received 17.01.2018
Received in revised form
23.02.2018
Accepted 27.02.2018

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska str., 50, Lviv, Ukraine.
Tel.: +38-063-814-56-55
E-mail: mim.dorosh@gmail.com

Dorosh-Kizym, M., Dadak, O., & Gachek, T. (2018). Internet-marketing as composition of the electronic commerce. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies. 20(86), 97–103. doi: 10.15421/nvlvet8619

At the present stage of civilization, information plays a key role in the functioning of public, state institutions and in the life of each individual. The rapid development of modern information technologies plays an important role in various spheres of life, activates civil and business turnover and promotes the movement of entrepreneurship in the direction of globalization. In connection with the continuous development of information networks, there are new social institutions, such as e-commerce. At present, the leading economies of the world and highly developed countries demonstrate the rapid development of electronic trading mechanisms, moreover, information technologies are actively used in all sectors of the modern world the economy. Therefore, society gradually evolves, adapts to changes and goes to a noticeably high level of economic relations. And from that how fast the changes in mechanisms in the traditional form of trade depend the efficiency of introducing electronic technologies into the economy. The global e-commerce market is growing year by year. This is facilitated by the deeper penetration of the World Wide Web in different regions and the growth of online sales in the existing markets. The Internet network is an entire industry that quickly penetrates all areas of human activity. Right now, this industry is in a rapid growth phase. A huge number of companies around the world see the Internet a great commercial potential and the ability to move their business to a qualitatively new level. In most countries, e-commerce has become widespread and has opened up incredible opportunities for business and economic development. Annually, the global e-commerce market is growing. This is due to the fact that information technology is taking on an increasingly important role in the life of a modern person. Ukraine is trying to meet world progress, but in the development of e-commerce is far behind the others. Undoubtedly, in our country there are favorable preconditions for the development of e-commerce. At the same time, there are a number of factors that are serious problems for the domestic development of this type of business. In recent years, e-commerce has been able to penetrate practically all spheres of life of the population and in Ukraine. The domestic e-commerce market is only at the inception stage, but at the same time it has a significant potential for development. According to expert estimates, in the past 2017, the turnover of physical goods and services in e-commerce has increased by 30% and now makes at least UAH 50 billion. In 2018, the growth rate will continue and the turnover of physical goods and services in e-commerce will be about 65 billion USD.

Key words: e-commerce, internet marketing, users, online retailing, crowd marketing, online store, fulltime work, mainstream, shopping, e-business, multi-channel marketing, offline businesses, online networks, local markets, internet economy, part-players, marketplaces.

Інтернет-маркетинг як складова електронної комерції

М.М. Дорош-Кізім, О.О. Дадак, Т.С. Гачек

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини. Стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій відіграє важливу роль у різноманітних сферах життєдіяльності, активізує цивільний і господарський оборот та сприяє руху підприємництва в напрямі світової глобалізації. У зв'язку з непинним розвитком інформаційних мереж з'являються й нові суспільні інститути, такі як «електронна комерція» (e-commerce). Глобальний ринок електронної комерції щорічно зростає. Цьому сприяє все глибше проникнення Все-

світньої мережі Інтернет у різних регіонах та зростання онлайн-продажів на існуючих ринках. Мережа Інтернет – це ціла індустрія, яка швидко проникає у всі галузі людської діяльності. Саме зараз ця індустрія перебуває у стадії стрімкого зростання. Величезна кількість компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість переходу свого бізнесу на якісно новий рівень. Протягом останніх років електронна торгівля змогла проникнути практично в усі сфери життя населення і в Україні. Вітчизняний ринок e-commerce перебуває лише на етапі становлення, та, водночас має значний потенціал для розвитку. За оцінками експертів за минулий 2017 рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання збережуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе близько 65 млрд грн.

Ключові слова: електронна комерція, інтернет-маркетинг, користувачі, онлайн-рітейл, крауд-маркетинг, інтернет-магазин, фултайм-робота, мейнстрім, шопінг, електронний бізнес, мультиканальний маркетинг, офлайн-підприємства, онлайн мережі, локальні ринки, інтернет-економіка, нішеві гравці, маркетплейси.

Вступ

Сучасний етап розвитку світової спільноти характеризується великими соціально-економічними перетвореннями, прискореним розвитком інформатизації всіх сфер суспільного життя. Розвиток і впровадження сучасних технологій у сферу комерційної діяльності людського співтовариства стимулював різке зростання і збільшення масштабів використання мереж глобальної комунікації, які об'єднують людей з різних соціальних груп в єдину світову інформаційну спільноту без географічних і політичних меж.

Інформація це важлива рушійна сила економічного зростання та соціальних змін. Бурхливий розвиток інформаційних технологій призвів до того, що в сучасній світовій економіці інформація стала ключовим поняттям. Успішний розвиток мережі Інтернет та бурхливе зростання електронної комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки, на даний момент є найбільш динамічним та найбільш прибутковим.

E-commerce або покупки через мережу Інтернет – це вид бізнесу, пов'язаний безпосередньо з операціями, спрямованими на здійснення процесу купівлі-продажу товарів і послуг з метою отримання прибутку. У сучасному економічному лексиконі термін «електронна комерція» (торгівля) означає комерційну діяльність в будь-якій сфері бізнесу, якщо вона реалізується за допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій, – серед яких одне з ключових місць зайняв Інтернет. Поява і бурхливе зростання електронної комерції стали основою для появи нового напрямку в сучасній концепції маркетингу взаємодії – Інтернет-маркетингу (Semenova, 2013).

Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту (Illiasenko, 2011).

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями та продажу. Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до Інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії (Kuznietsova, 2012; Holysheva et al., 2014).

Актуальність даного дослідження знаходить своє відображення у численних наукових працях українських і зарубіжних вчених. Статті, монографії та наукові матеріали Г. Багієва, Дж. Дункана, Т. Затонацької, Н. Куденка, Ф. Козака, Ю. Лисенка, Т. Максимової, О. Мельничука, Дж. Неймана, Л. Новомлинського, В. Плескача, В. Пономаренка, А. Саммера, І. Трубіна, Л. Філіппової, Дж. Форрестера й досі є постійним предметом для вивчення і заслуговують детального розгляду та подальшого обговорення.

Формулювання цілей статті полягає в дослідженні розвитку електронної комерції в Україні, висвітлення її недоліків та переваг у порівнянні з традиційною комерцією.

Результати та їх обговорення

Можливості і швидкий розвиток Інтернету роблять його використання вельми привабливим для ведення бізнесу в макроекономічному масштабі, що і призвело до виникнення нової економічної середовища – інтернет-економіки.

Сьогодні існує кілька взаємопов'язаних понять: електронний бізнес, електронна торгівля, електронна комерція. Зазвичай вони вживаються як синоніми, але все ж між ними існують відмінності.

Електронний бізнес можна розглядати як форму бізнесу, засновану на впровадженні в бізнес-процеси інформаційних і телекомунікаційних технологій. Електронний бізнес – поняття значно ширше, ніж електронна торгівля або електронна комерція. Його можна визначити як економічну діяльність, яка приносить дохід.

Електронна комерція (Electronic commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Економічні переваги використання засобів електронної комерції важко переоцінити, до її переваг можна віднести:

- ✓ істотне зниження витрат на організацію та функціонування інфраструктури господарської діяльності;
- ✓ зменшення витрат на рекламу;
- ✓ підвищення конкурентоспроможності та мінімізація собівартості товару;
- ✓ скорочення часу виходу на ринки, оперативність укладення та виконання господарських договорів;

- ✓ отримання доступу до глобальних ринків та істотне розширення ринку збуту товарів і послуг для продавця;
- ✓ доступність інформації про товари і послуги, що реалізуються;
- ✓ розширений вибір продукції, товарів і послуг для покупця.

Щорічно в електронній комерції щось змінюється як у плані технологій, так і щодо інших аспектів ведення бізнесу. За підсумками 2017 року, експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі на 17–18%. При цьому, в Україні та Росії ця цифра ще вища, та в останні декілька років коливається в діапазоні 20–30%, що насправді дуже багато.

Основою успіху будь-якого підприємства, в тому числі і того, що займається електронною торгівлею, є маркетинговий план, який передбачатиме заходи, що проводяться як в мережі, так і за її межами. Тому в електронній торгівлі, як і в традиційній, важливо вміти представити на ринку товари і послуги: провести сегментування ринку, визначити потреби покупців і способи просування товару, вибрати оптимальні способи зв'язку з споживачами, тобто спланувати рекламну кампанію.

В Інтернет-маркетингу використовуються всі аспекти традиційного маркетингу, причому основною метою стає отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Основне правило традиційного маркетингу – правило чотирьох «Р» (Product, Price, Promotion, Place)

діє і в електронному маркетингу. Вибудовуючи електронний бізнес, необхідно пам'ятати, що конкурувати доведеться не тільки з іншими сайтами, але і з традиційними торговими майданчиками, тому пропоновані товари і послуги (Product) повинні мати відповідну якість.

Цінова політика (Price) – важлива складова будь-якої маркетингової стратегії. Торгівля через Інтернет дозволяє економити на витратах, але аналіз цін конкурентів обов'язковий (як в мережі, так і офлайн).

Окрему увагу потрібно приділити розробці сайту, тобто місця продажів (Place). Графічний дизайн сайту; зручність користування їм (навігація по сайту, зручність пошуку інформації, структура сайту); адекватність доменного імені; контент сайту – все це впливає на успіх сайту у користувачів, і тим самим визначає комерційну ефективність.

Просування (Promotion) – включає в себе як комплекс заходів по просуванню товару, так і заходи по просуванню сайту (пошукове просування, контекстну і банерну рекламу, e-mail маркетинг, аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивну рекламу, роботу з блогами, тощо).

З поширенням соціальних мереж та інших ресурсів, що дозволяють споживачам швидко обмінюватися думками про товари і послуги, в дане правило можна додати ще одне «Р»: People – люди. Це відображає одну з основних тенденцій розвитку маркетингу – перехід до маркетингу, орієнтованого на запити споживача. Побудова взаємовідносин з клієнтом, діалог з ним – запорука успіху маркетингової кампанії (рис.1).

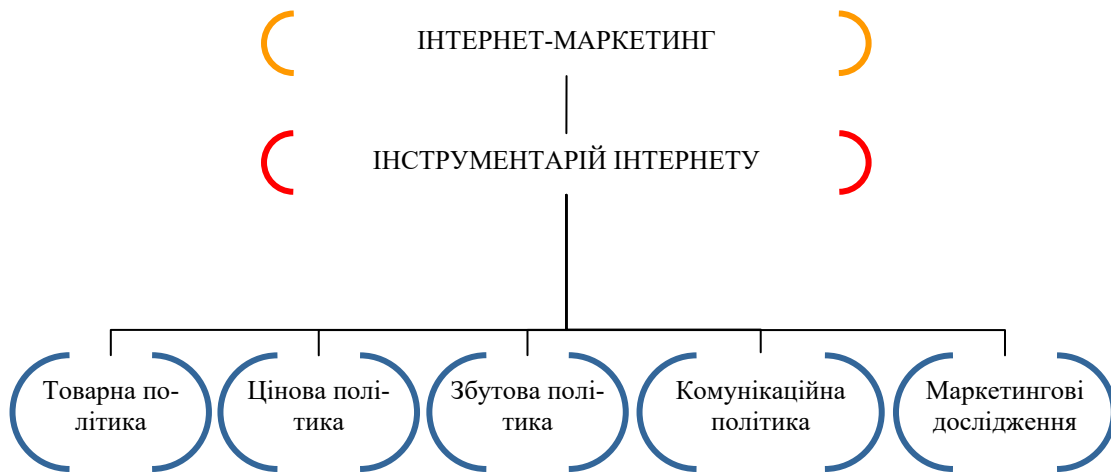


Рис. 1. Структурна побудова Інтернет-маркетингу

В умовах зростаючого ринку та все більшої конкуренції, що посилюється, необхідно постійно бути в курсі тенденцій галузі, щоб збільшувати продажі та забезпечувати кращі результати роботи підприємства.

Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів, у тому числі в сфері електронної комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів. Більше того, навіть маркетингову стратегію необхідно будувати з урахуванням фактора персоналізації, щоб пропонувати покупцеві те, що відповідає його індиві-

дуальним потребам і перевагам. Аналітика, опитування та історія покупок будуть в цьому контексті найкращими союзниками.

Якщо раніше мова йшла переважно про необхідність адаптивної верстки для того, щоб забезпечити зручність перегляду інтернет-магазину на різних пристроях, то тепер дане питання варто розглядати набагато ширше. Смартфони та планшети плавно перетворилися на основні пристрої для навігації по Інтернету для істотного сегмента користувачів. Відповідно, швидкими темпами зростає і частка покупок, зроблених за допомогою таких пристроїв.

Мобільний шопінг стає мейнстрімом (mainstream – основна течія, переважний напрям у певній області), хоча і розглядати мобільні додатки в якості заміни сайту інтернет-магазину не варто. Це, швидше, ефективний додатковий інструмент для роботи з одним із сегментів аудиторії.

Понад 70% покупців вивчають відгуки інших людей перед тим, як замовляти товар в інтернет-магазині. При чому, роблять це не тільки на сайті продавця, а й на інших ресурсах, щоб отримати найбільш повну інформацію про продукт. А ось ще цікаві факти: 74% користувачів відмовляються від покупки,

ознайомившись з негативною думкою, а 41%, навпаки, – роблять імпульсивні покупки після прочитання захоплених відгуків (рис. 2).

Потрібно відзначити, що деякі аспекти електронної комерції можуть обернутися як перевагами, так і недоліками для постачальників і споживачів. Анонімність сторін в електронній комерції може привести до недовіри і зриву угод. Крім того, електронний бізнес поки недостатньо врегульований законодавчо. Всі ці фактори роблять електронну комерцію привабливою для шахраїв. Дана обставина має негативні наслідки для всього суспільства.

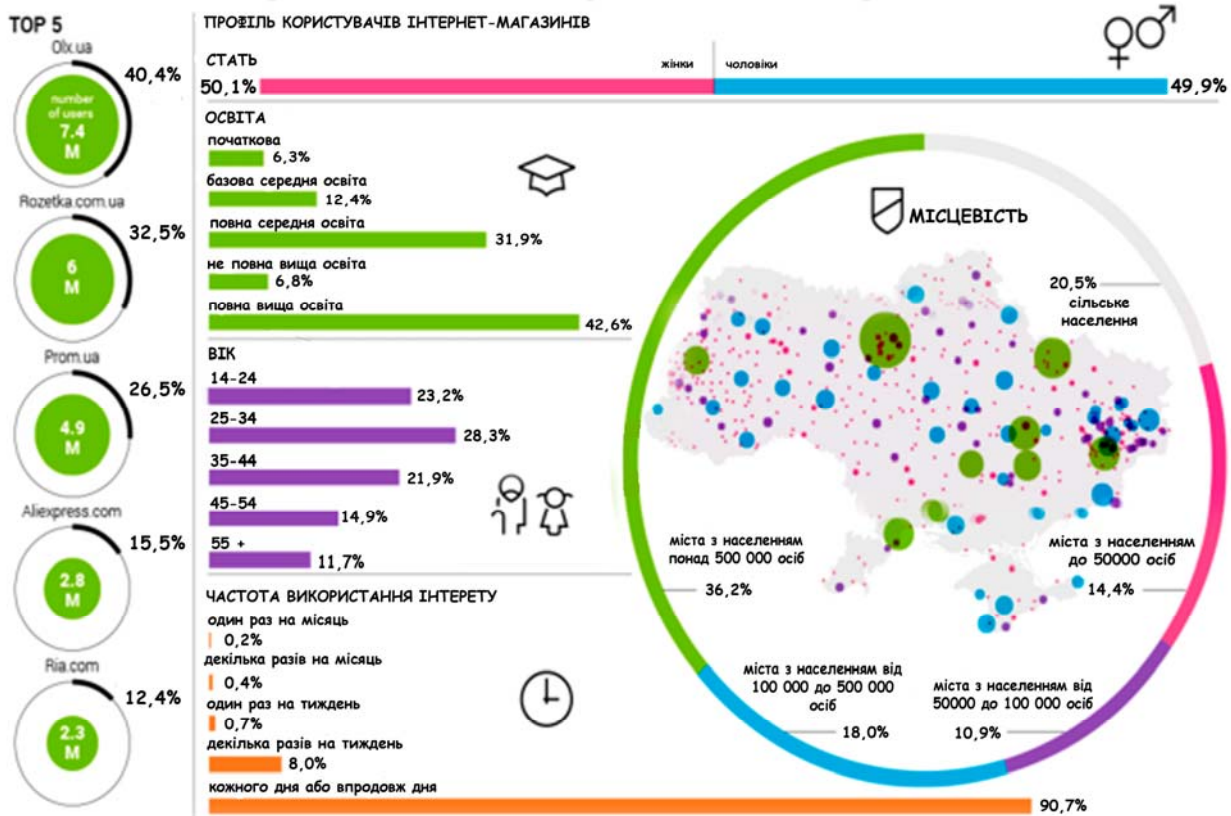


Рис. 2. Аналіз найпопулярніших інтернет-магазинів в Україні та дослідження профілю їх користувачів

Необхідно звернути увагу і на соціальні мережі, адже таку величезну аудиторію, яка сконцентрована в них просто не можливо ігнорувати.

Реальність така, що крауд-маркетинг, формування аудиторії, стимулювання лояльності та інші форми роботи зі спільнотою стають необхідними для побудови успішного бізнесу в електронній комерції.

Крауд-маркетинг (crowd marketing) – це свого роду партизанський маркетинг, суть якого полягає в просуванні бренду, товарів і послуг компанії шляхом формування позитивної думки в середовищі потенційних клієнтів. Таким чином, замість прямої реклами стимулювання продажів реалізується за рахунок відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів.

Епоха буму інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї і перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до свого завершення. Китайська компанія Alibaba

Group, яка володіє міжнародним інтернет-магазином Aliexpress.com, в 2017 році зареєструвала своє представництво в Росії. Цілком можливо, що незабаром подібні представництва з'являться в Україні та інших країнах СНД, а прискорення доставки з Китаю стане завершальним штрихом в експансії на місцеві ринки.

Таким чином, багато дрібних і середніх гравців онлайн-рітейлу (роздрібний продаж товарів споживачам в онлайн мережі), успіх яких визначався виключно великими націнками на перепродажі продукції з Китаю, зіткнуться з серйозною загрозою. Чи зможуть вони залишитися на ринку в таких умовах залишається під великим знаком запитання.

У найближчі роки концентрація продажів у регіонах має стати основним драйвером зростання інтернет-торгівлі. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких інтернет-магазинів, орієнто-

ваних саме на локальні ринки рівня міста чи області. Цілком імовірно, що зі зростанням попиту з'являться невеликі, але успішні нішеві гравці, які будуть орієн-

товані винятково на аудиторію покупців у певному місті-мільйоннику. Точніше вони і зараз є, але це швидше виняток, аніж правило (рис. 3).

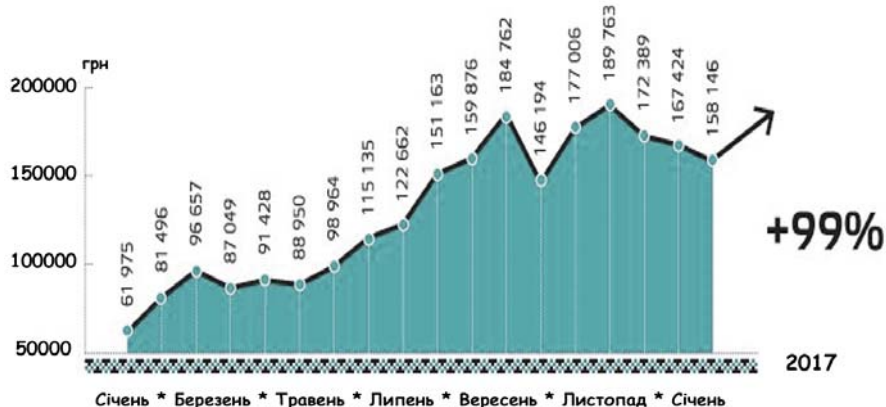


Рис. 3. Динаміка замовлень товарів споживачами через інтернет-ресурси у 2017 році (у порівнянні до аналогічного 2016 року)

Більшість покупців – молоді люди з вищою освітою, які проживають в містах. Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36% з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5% – проживають в сільській місцевості.

Стрімко зростає проникнення Інтернету саме в сільській місцевості. Років 5-7 тому різниця між проникненням доступу до мережі Інтернет в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60% людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайну. Найбільш динамічно цей процес активувався саме в 2016 році.

Однією з важливих складових портрета інтернет-користувача є його дохід. Тут явно позначається негативний вплив поточної економічної ситуації – тільки

9% користувачів мають дохід вище середнього, а у кожного третього він нижче середнього.

Більше половини користувачів як і раніше користуються Інтернетом з домашнього комп'ютера, хоча, одночасно, частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати, і зараз вже наблизилася до показника 44%. Саме у 2017 році за дослідженнями експертів 44% користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9% назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети.

За підсумками минулого року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35%. (рис. 4).

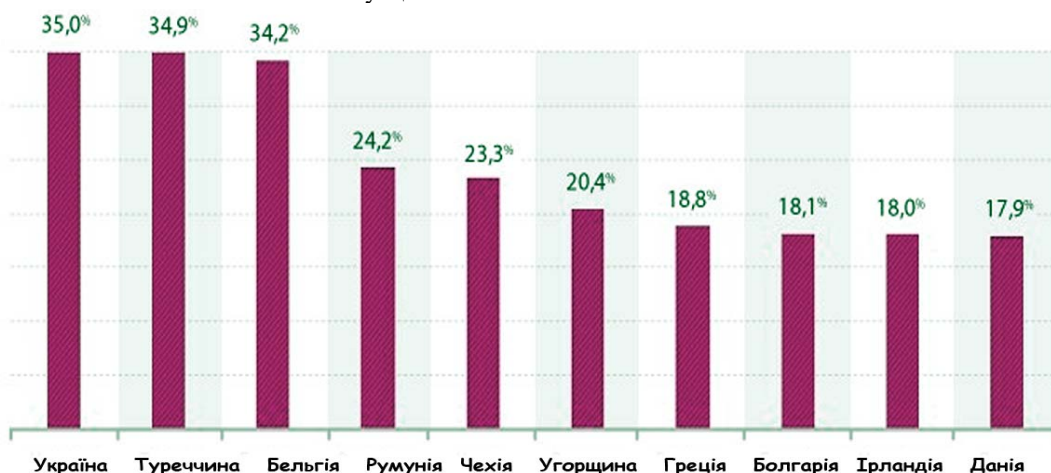


Рис. 4. Рейтинг європейських країн за темпами зростання продажу в Інтернеті за підсумками 2017 року

Із врахуванням даної тенденції великим інтернет-підприємствам та їх магазинам, які ведуть торгівлю на всю країну, варто задуматись над підвищенням швидкості обробки замовлень із регіонів, забезпеченням їх швидкої і безпечної доставки.

Сервіс – продукт майбутнього. Ера цінової конкуренції закінчується. Професійні продавці з хорошим

рейтингом і якістю обслуговування будуть залучати до себе більше клієнтів. Те саме стосується й інших учасників ринку e-commerce – логістів. Щоб отримати лояльних клієнтів, ключові гравці повинні запустити нові сервіси для зручних доставок онлайн-замовлень як всередині країни, так і за кордоном. Навіть у державних системах сервіс виходить на перше місце.

Необхідність роботи в напрямі ефективної логістики у сфері інтернет-торгівлі повністю вкладається в логіку вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності. Доставка повинна бути швидкою вже просто тому, що ніхто не любить чекати на посылку. Якщо людина робить замовлення певного товару – наприклад, для того, щоб зробити комусь подарунок – навіть один день затримки буде для неї критичним.

Окрім роботи над швидкістю доставки, варто запропонувати покупцеві вибір: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. Такі невеликі, але водночас корисні опції забезпечують позитивне враження клієнта від взаємодії з інтернет-магазином. Усі зусилля з організації роботи інтернет-магазину втрачуть сенс, якщо товару по факту не виявилось на складі, а доставка перетворилася на болісне очікування.

У США і Західній Європі доставка в день замовлення (Just In Time), поступово стає все більш поширеною реальністю і піднімає планку якості обслуговування, якій необхідно відповідати. Звичайно, безпілотники-квадрокоптери Amazon є їх прерогативою, але ж можна знайти і чимало інших способів, як прискорити доставку замовлення покупцеві. Швидко і навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому.

Для того, щоб інтернет-магазин був успішним, ефективної роботи в якомусь одному напрямі інтернет-маркетингу може бути цілком достатньо. Але, щоб стати одним із лідерів і відірватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на мультиканальний маркетинг.

Мультиканальний маркетинг (або omni-channel, де omni означає «присутній всюди») – особливий механізм взаємодії з аудиторією споживачів, який здійснюється шляхом використання всіх доступних каналів комунікації. Він значно підвищує ефективність рекламної кампанії, робить її більш стабільною, прискорює просування продукту на ринку, дозволяє залучити максимальну кількість зацікавлених клієнтів і утримати їх завдяки широкій присутності на ринку реклами.

Підприємство повинно системно працювати над використанням всіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити свій внесок у забезпечення зростання прибутку. В Україні цікавим прикладом роботи над різними каналами залучення покупців є інтернет-магазин Rozetka.ua. Варто відзначити, що для закордонних інтернет-магазинів це вже норма, а от в Україні мультиканальний маркетинг є новинкою.

Малий бізнес в e-commerce та інтернет-магазини, які спеціалізуються виключно на окремих нішах, збільшують свою частку на ринку. Запускати другу Rozetku з точки зору конкуренції і перспектив стає нерентабельно. А ось конкурувати навіть із визнаними лідерами в окремих сегментах – цілком можливо. Наприклад, навіть у такій перегрітій, здавалося б, товарній ніші, як цифрова техніка, спеціалізовані інтернет-магазини відчувають себе досить добре. Як

приклад можна навести сегмент продуктів Apple або аудіотехніки.

При цьому, з'являються гравці в досить-таки незвичайних для онлайн-торгівлі сегментах – як, наприклад, виробники ручної роботи, натуральна косметика, дизайнерські меблі тощо. Конкуренція в таких сегментах e-commerce відносно невисока, а іноді й зовсім відсутня.

Самозайнятість, робота на себе – зростаючий тренд в Україні. Чимало українців залишають фултайм-роботу, аби працювати на себе. Маркетплейси їм у цьому допомагають. Так, наприклад, сервіси замовлення послуг дають змогу фахівцям ставати приватними майстрами, швидко та просто розпочати свою справу в Інтернеті. За даними експертів, сьогодні на себе працюють понад 42 тис. українців. У 2017 році до сервісу приєдналися ще понад 13 тис. нових фахівців.

У найближчі роки інтенсивний розвиток електронної комерції продовжиться навіть на ринках розвинених і економічно стабільних країн, не кажучи вже про країни СНД та інші ринки, що розвиваються. При цьому розширення аудиторії покупців передбачається як за рахунок звичних, так і шляхом збільшення зростання за рахунок нових каналів, таких як мобільні пристрої.

Електронний бізнес та e-commerce бурхливо розвиваються завдяки тому, що мають ряд переваг в порівнянні з традиційними формами ведення бізнесу. Причому переваги поширюються як на споживачів, так і на постачальників.

Переваги постачальників:

- рамки e-commerce визначаються не географічними межами, а поширенням комп'ютерних мереж. Інтернет дозволяє навіть дрібним постачальникам вести бізнес в світовому масштабі;

- підвищення конкурентоспроможності продавця відбувається через "безпосередній контакт з замовником": пропонуються не лише товари та послуги, але й розширений перед- і післяпродажний сервіс;

- суттєве скорочення витрат при здійсненні операцій в режимі онлайн;

- удосконалення ланцюгів постачання – товар надходить від постачальника до замовника, минаючи оптові склади та торгові точки, що веде до скорочення фінансових і тимчасових витрат;

- бізнес завжди відкритий – тут актуальною є формула «24 години на добу, сім днів на тиждень, 365 днів на рік»;

- миттєве виведення товару на ринок за допомогою каталогу на сайті.

Переваги споживачів:

- споживачеві надається глобальний вибір постачальників;

- анонімність (мінімальна інформація про клієнта);

- великий вибір товарів і послуг (товари будь-якого постачальника з будь-якого регіону);

- можливість вибрати товар відповідно до індивідуальних переваг;

- дешевші продукти і послуги (зниження витрат постачальників позитивно впливає на ціни);

- оперативна та зручна доставка;
- можливість спілкування з іншими споживачами для з'ясування надійності постачальників, якості товарів і послуг, порівняння цін, отримання характеристик та відгуків.

Можливості для суспільства:

- широкий спектр послуг, що надаються (освіта, охорона здоров'я, комунальне обслуговування, екстрені служби);
- підвищення рівня життя за рахунок більшої доступності товарів і послуг, зниження цін;
- онлайн продаж та розрахунки зменшують автомобільний трафік і тим самим знижують забруднення навколишнього середовища.

Висновки

Ринок електронної торгівлі розвивається на очах. І споживач починає вести себе по-новому, все частіше звертаючись до можливостей мережі Інтернет. Сьогодні кількість різноманітних каналів розподілу стає дедалі більше, компанії намагаються використовувати якомога більшу кількість дистрибутивних каналів, щоб досягти гарного рівня продажів. Крім того, користувачі також все більш активно використовують такі канали, як мобільна комерція, купівля товарів в соціальних мережах. Все це змушує підприємства використовувати при плануванні продажів багатоканальний

маркетинг і, отже, удосконалювати управління значним числом каналів розподілу.

References

- Semenova, A.V. (2013). Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku. *Ekonomichniy visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho uni-versytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. 10, 413–417. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2013_10_69 (in Ukrainian).
- Illiashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. II(4), 64–74 (in Ukrainian).
- Kuznietsova, N. (2012). Internet-marketynh v Ukraini: problemy ta perspektyvy. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka Ekonomika*. 137, 63–66. Rezhym dostupu: http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf (in Ukrainian).
- Holysheva, Ye.O. Kyrychenko T.V., & Kovalenko Ya.A. (2014). Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv Internet-marketynhu na pidpriemstvi. *Molodyi vchenyi*. 10(13), 53–56. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_10%2813%29%281%29__13 (in Ukrainian).