

УДК 339.138

Піняк Ірина, Шпилик Світлана

*Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ**

**Pinyak Iryna, Shpylyk Svitlana**

*Ternopil Ivan Puluj National Technical University*

## **APPLICATION OF INTERNET TECHNOLOGIES IN MARKETING POLICY OF DISTRIBUTION**

Успіх підприємства в сфері реалізації товару суттєво залежить від якості та кількості каналів розподілу, від дилерів та дистриб'юторів, з якими воно співпрацює. До основних чинників формування збутової мережі можна віднести:

- специфіка споживачів (кількість, концентрація, купівельна спроможність, величина середньої разової покупки, тощо);
- можливості підприємства (його фінансове становище, обсяги виробництва, конкурентоспроможність, конкурентна позиція);
- характеристики товару (ціна, якість, сезонність виробництва та попиту, термін зберігання);
- рівень конкуренції та особливості збутової політики підприємства (кількість і концентрація конкурентів, збутова стратегія і тактика підприємства);
- вартість різних збутових систем і структур каналів збуту.

Умови сьогодення, що ускладнені напруженою конкурентною боротьбою, зростання вимогливості споживачів до якості продукції та якості обслуговування, вимагають від підприємств безперервного пошуку можливостей зацікавити і втримати споживача, спонукати до його до повторних покупок.

Маркетингові Інтернет-технології суттєво відрізняються від традиційних маркетингових технологій. Однією з визначальних особливостей середовища Інтернет є його гіпермедійна природа, що вразі підвищує можливості маркетингу у формуванні взаємозв'язку виробник-споживач. Інтернет технології суттєво підвищують ефективність комунікаційних заходів, укладання угод, здійснення покупок і проведення платежів [3]. Також перевагами застосування Інтернет-технологій в маркетинговій політиці розподілу є зниження витрат на оплату оренди офісних приміщень, оплату праці персоналу, оплату за транспортування товару.

При застосуванні Інтернет-технологій покращується якість виділення цільового сегменту, охоплення ринку, обслуговування клієнтів, зворотній зв'язок, знижуються витрати на просування та реалізацію продукції, розширюються межі ринку та зростає кількість споживачів. Застосування Інтернет-технологій спрощує та прискорює вихід на нові ринки збуту.

При застосуванні Інтернет-технологій зиск отримує не лише виробник (продавець), а й споживач: спрощується процес пошуку товару, значно ширша можливість порівняння товарів-конкурентів та цінової політики, можливість вибору способу оплати та отримання товару.

Маркетингова політика розподілу з застосуванням Інтернет-технологій має ряд особливостей, які можна розділити на три групи:

1. Реалізація товару через Інтернет – може бути реалізована повністю або частково автоматизовано:

1.1. Реалізація товару через Web-вітрини – це прості системи розміщення прас-листів з можливістю прийому замовлень. Такий спосіб найбільш прийнятний для

малого і середнього бізнесу. Web-вітрини не мають інтерактивних інтерфейсів управління і не пов'язані напряму з бізнес додатками підприємства.

1.2. Реалізація через Інтернет-магазини. Такий спосіб реалізації продукції дозволяє користувачам он-лайн у своєму браузері або через мобільний додаток, обрати товар, сформулювати замовлення, обрати спосіб доставки і оплатити його. При цьому продаж товарів здійснюється дистанційним способом, що накладає певні обмеження на пропоновані товари. Так, наприклад, в деяких країнах є заборона на Інтернет-торгівлю алкоголем, зброєю, ювелірними виробами та інше. В Інтернет-магазині може бути дуже великий асортимент товару і він не має географічних обмежень.

1.3. Торгівля Інтернет системи – складні і потужні системи здійснення торгових операцій через мережу Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси офф-лайн і он-лайн бізнесу компаній. Такий ефект досягається за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину з системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами, а для великих корпорацій – з ERP-системами. Вартість товару в Інтернет-магазинах є об'єктивно нижчою, що безумовно є суттєвою перевагою для споживача.

1.4. Інтернет-системи постачання – такі системи дозволяють проводити через Інтернет придбання сировини, витратних матеріалів і комплектуючих, що необхідні для забезпечення виробничого процесу.

2. Проведення оплати через Інтернет. Можливі варіанти оплати:

- оплата готівкою кур'єру;
- банківський переказ;
- післяплата на пошті банківським переказом;
- оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карток.

3. Залучення до продажу Інтернет-посередників: торгові ряди, віртуальні аукціони, торгові майданчики, контентні проекти (інформаційні посередники) [2].

Застосування Інтернет-технологій в сфері маркетингової політики розподілу надає можливість будь-якому споживачу влюбій точці світу знайти і придбати будь-який товар, що стирає кордони територій.

В Україні застосування Інтернет-технологій в маркетинговій політиці розподілу з приводу купівлі-продажу товарів регулюється спеціальними Правилами продажу товарів на замовлення за межами торгових і офісних приміщень, які передбачають придбання товару за допомогою телекомунікаційної мережі, поштового зв'язку, телебачення і Інтернету. Зазначені правила орієнтуються на досвід країн Європейського Союзу і покликані захищати, в першу чергу, інтереси споживача. Вимоги споживачів щодо якості і безпечності, гарантійного обслуговування і обміну товару регулюються Законом України «Про захист прав споживачів».

#### **Список використаних джерел:**

1. Краузе О. І., Піняк І. Л., Шпилик С. В. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
2. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>
3. Шпилик Світлана, Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2015. № 2 (49). С. 212-223.