

## Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності у сфері Інтернет-торгівлі

Христина Роженко, Валерій Стахурський  
*Національний університет харчових технологій, Київ, Україна*

**Вступ.** В умовах жорсткої конкуренції у сфері електронної комерції актуальним є створення зручних клієнтоорієнтованих Інтернет-магазинів, які б вирізнялися з-поміж конкурентів та максимально задовольняли потреби цільових споживачів.

**Матеріали і методи.** Матеріалами дослідження слугували праці провідних маркетологів, веб-сайти відомих компаній, що надають послуги Інтернет-маркетингу, та власників успішних Інтернет-магазинів. Були використані методи: спостереження, узагальнення, абстрагування, аналізу і синтезу.

**Результати.** Електронна комерція дедалі більше витісняє звичайні магазини. Це надає ряд зручностей як для споживача, так і для виробника послуг, втім і конкуренція між виробниками постійно зростає. Перед власниками Інтернет-магазинів стоїть ряд завдань, що спрямовані на досягнення головної мети: формування лояльності клієнтів, максимізації прибутків та здобуття гідної позиції на ринку. Такими завданнями на етапі створення магазину є розроблення вірної стратегії STP-маркетингу, правильний вибір постачальників, реєстрація хостингу та домену, реєстрація сайту Інтернет-магазину, наповнення товарами та контентом [2]. Окрім обов'язкових характеристик (зручність пошуку та замовлення, повний опис товарів, програми лояльності тощо), не можна забувати і про так звані корисні функції. Цікавою можливістю для Інтернет-магазинів є "Швидкий перегляд". Він з'являється при натисканні на кнопку "Швидкий перегляд" в каталозі і видає спливаюче вікно, в якому є більш докладна інформація про товар та фотогалерея. Він не викликає перехід на окрему сторінку, а показує товар у спливаючому вікні: відвідувач може швидко повернутися до перегляду каталогу. Створюючи Інтернет-магазин, потрібно розробити ефективну політику просування, щоб залучити якомога більше споживачів. Дієвими інструментами при цьому можуть бути SEO, контекстна реклама, медійна реклама, партнерський, вірусний маркетинг, E-mail-розсилки, корпоративний блог, PR, офлайн-реклама, просування у соціальних мережах [1; 3]. На етапі, коли магазин вже працює, необхідно здійснювати постійний контроль за його ефективністю, тестування нововведень на сайті, і в разі виникнення проблем вносити корективи.

**Висновок.** Можливості для електронної комерції розвиваються дуже стрімко, а кількість гравців постійно зростає. Врахування специфіки Інтернет-торгівлі разом із вмілим використанням сучасного маркетингового інструментарію дозволить підприємствам здобути конкурентоспроможні позиції на ринку.

### Література

1. «Артджокер». Лідер створення та розробки сайтів. Офіційний сайт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artjoker.ua/ua/>.
2. Федоричак В. Як відкрити Інтернет-магазин: покрокова інструкція / Ф. Федоричак. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/otkrytie-internet-magazina>.
3. Фрайд Дж. Rework: бізнес без предрассудков / Дж. Фрайд, Д. Хайнемайер Хенссон; пер. с англ. И. Сывороткина. – 9-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 208 с.