

Отже, можна зробити висновок, що Інтернет у його сучасному прояві дає підприємцям та бізнесу широкі можливості по реалізації своїх маркетингових стратегій. Він спрощує маркетингові дослідження, автоматизує їх та робить таргетованими. У свою чергу, це оптимізує маркетингові бюджети, людські та часові затрати компаній. За допомогою нестандартних підходів та детального аналізу великих масивів даних, використання систем штучного інтелекту компанії отримують можливість сформулювати уявлення про свою цільову аудиторію та про кожного індивідуального споживача. Це дозволяє їм реалізувати цільовий підхід та надавати релевантні послуги.

1. УНІАН – Прибуток Facebook зріс у 1,7 раза. URL: <https://economics.unian.ua/other/2223106-pributok-facebook-zris-u-17-raza.html>. (дата звернення 09.09.2018).
2. SipliLearn – How Facebook is Using Big Data – The Good, the Bad, and the Ugly URL: <https://www.simplilearn.com/how-facebook-is-using-big-data-article> (дата звернення 21.08.2018).
3. Dubilet Blog – Мы давали нашим клиентам возможность указать при регистрации свой профиль Вконтакте URL: <https://comments.bot/thread/B1u5ossu7> (дата звернення 05.09.2018).

**Н.С. КОСАР, Н.Є. КУЗЬО, І.І. БЛІК**  
Національний університет "Львівська політехніка"

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ**

© Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Білик І.І., 2018

Зменшення вільного часу покупців, зростання кількості користувачів Інтернету та смартфонів актуалізує питання подальшого розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Аналіз вторинної маркетингової інформації свідчить, що частка продажу товарів через Інтернет у загальному обсязі реалізації товарів у роздрібній торгівлі України є порівняно малою та становить сьогодні близько 3% (для порівняння у більшості розвинутих країн світу вона досягає 10-15%). Темпи зростання торгівлі товарами в Інтернеті щороку становлять 30-40% [1]. Привабливість Інтернет-торгівлі для споживачів обумовлена широким вибором товарів та можливістю їх порівняння, не виходячи з дому, продажем товарів за нижчими цінами. Проте перешкоджають розвитку Інтернет-торгівлі обмеженість доступу до Інтернету у сільських регіонах та людей старшого покоління, сумніви споживачів у очікуваній якості доставленого товару, його безпеці, можливості повернення, недостатній рівень використання банківських карток при оплаті товару та недовіра населення до такої форми оплати товарів, зростання вартості товарів внаслідок значних витрат на його доставку.

З метою реалізації товарів в Інтернеті підприємства можуть використовувати такі основні засоби – власні сайти Інтернет-магазинів; дошки оголошень; соціальні мережі; торгові центри [2, с. 73-74]. Проте останнім часом значно посилилася роль маркетплейсів (електронних торгових площадок), які зростають у 19 разів швидше, ніж Інтернет-магазини. Зокрема у 2016 р. порівняно з 2014 р., трафік магазинів в Україні зріс тільки на 4%, а маркетплейсів – на 78% внаслідок більшої переваги до них споживачів. Зростають і обсяги реалізації товарів через дошки оголошень, трафік яких за досліджуваний період збільшився на 64% [1]. У наукових публікаціях відзначається і збільшення ролі соціальних мереж як каналу розподілу і просування товарів, спрямованого на молодих людей віком від 17 р. до 27 р. [3, с. 118]. Обмеженість цільової аудиторії Інтернет-торгівлі в Україні відзначається і у [4]. В Україні близько 14% населення користуються послугами Інтернет-торгівлі, тоді як, наприклад, у Німеччині, Великобританії, США частка Інтернет-покупців сягає в середньому 75% [5]. Проте 67% користувачів Інтернету відвідують сайти у сфері e-commerce. До найбільш популярних з них належать [1]: OLX.ua (40,4% користувачів); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%).

Головною проблемою багатьох Інтернет-магазинів є обмеженість дій потенційних споживачів при закупівлі товарів. Більшість магазинів створює Інтернет-вітрини лише для ознайомлення з товарами, а не для їх продажу on-line. Інтернет у комерційній сфері часто використовується як засіб комунікації з цільовими споживачами. У результаті 85% покупок, які споживачі здійснюють через Інтернет, вони оплачують готівкою, а не платіжними картками, що обмежує сферу e-commerce [3, с. 118].

Подальшому зростанню обсягів Інтернет-торгівлі в Україні сприяє збільшення кількості користувачів Інтернету, охоплення ними сільських та віддалених регіонів, зростання чисельності користувачів смартфонів. Адаже 25% споживачів при закупівлях товарів в Інтернеті купують їх за допомогою мобільного телефону. У розвинених країнах світу сьогодні існує тенденція, що мобільний трафік вже перевищує десктопний [1]. Абсолютна кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні у 2017 р. становила 21,0 млн. осіб, проникнення регулярних Інтернет-користувачів, які старші 15 років – 64,04 % [6]. Позитивним фактором можна вважати і збільшення кількості Інтернет-магазинів як самих виробників, так і торговельних посередників, маркетплейсів. Проте банківським установам необхідно більш активно стимулювати своїх клієнтів оплачувати товари через платіжні картки, а державі – більш активно пропагувати безпеку проведення таких операцій.

1. *E-commerce в Україні: підсумки 2016. Топові тренди 2017.* URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2016> (дата звернення 23.08.2018).
2. Ілляшенко С.М. Іванова Т.Є. *Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Механізм регулювання економіки.* 2014. № 3. С. 72–81.
3. Капцош В.Я. *Стан та особливості розвитку інтернет-торгівлі товарами в міжнародному вимірі. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 115-119.
4. Дубовик Т.В. *Інтернет-торгівля в Україні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2013. № 1(87). С. 20–28.
5. Ладика Л.В. *Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Міжнародний науковий журнал.* 2016. № 10(20). Т.2. С. 87-90. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/14779363286546.pdf> (дата звернення 23.08.2018).
6. *В Україні зменшилась кількість регулярних користувачів інтернету – ІнаУ.* URL: <https://detector.media/rinok/article/133767/2018-01-16-v-ukraini-zmenshilas-kilkist-regulyarnikh-koristuvachiv-internet-inau> (дата звернення 25.08.2018).

**О.С. КОСТЮК, Г.В. ПОДВАЛЬНА, І. ПЕТЕЦЬКИЙ**  
Національний університет "Львівська політехніка"  
"Petchki"-PPHU

## **КОМПЛЕКСНЕ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В СИСТЕМІ ЦІННІСНО-ОРИЄТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ**

© Костюк О.С., Подвальна Г.В., Петецький І., 2018

У діяльності ланцюгів поставок необхідною умовою ефективного функціонування є баланс інтересів якомога більшої кількості зацікавлених осіб, що туди можна віднести (власників, менеджерів, персоналу, контрагентів, клієнтів та ін.). Підхід «зацікавлених сторін» заснований на твердженні про те, що для кожної організації існує багато груп осіб, по-своєму зацікавлених в результатах її діяльності. У даному підході до вимірювання та оцінки ефективності управлінських рішень основним показником ефективності вважається задоволеність цих зацікавлених груп.