

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ТА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ АКТИВНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

TRENDS OF DEVELOPMENT OF MARKETING SALES AND COMMUNICATION POLICY IN THE CONDITIONS OF ACTIVE INFORMATION TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

UDC 004.738:339.138

Косар Н.С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Паньківська Ю.М.

студентка
Національний університет
«Львівська політехніка»

Кузьо Н.Є.

старший викладач кафедри
маркетингу і логістики
Національний університет
«Львівська політехніка»

Динамічні перетворення товарних ринків визначають зниження ефективності використання підприємствами традиційних підходів у маркетингу. Жорстка конкуренція на внутрішньому ринку, стрімкий розвиток НТП та сучасних інформаційних технологій, зміна смаків та поведінки споживачів потребують від підприємств активного пошуку нових та ефективних механізмів пристосування до умов ринку з використанням сучасних інструментів для формування їхніх маркетингових конкурентних переваг та збільшення частки ринку. Це позначається на маркетинговій діяльності організацій у напрямі оптимізації їхніх систем збуту і просування продуктів на ринку. У роботі систематизовано основні напрями впливу інформаційних технологій на діяльність підприємства, можливі напрями збуту та просування товарів і послуг у мережі Інтернет, проаналізовано їх розвиток в Україні. Досліджено переваги та недоліки Інтернет-торгівлі. На основі проведеного аналізу обґрунтовано необхідність удосконалення маркетингової збутової та комунікаційної політики вітчизняних підприємств із використанням Інтернету.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет-маркетинг, тенденції розвитку маркетингової збутової політики, тенденції розвитку маркетингової комунікаційної політики, Інтернет-торгівля, Інтернет-комунікації.

Динамические преобразования товарных рынков определяют снижение эффектив-

ности использования предприятиями традиционных подходов в маркетинге. Жесткая конкуренция на внутреннем рынке, стремительное развитие НТП и современных информационных технологий, изменение вкусов и поведения потребителей требуют от предприятий активного поиска новых и эффективных механизмов приспособления к условиям рынка с использованием современных инструментов для формирования их маркетинговых конкурентных преимуществ и увеличения доли рынка. Это сказывается на маркетинговой деятельности организаций в направлении оптимизации их систем сбыта и продвижения продуктов на рынке. В работе систематизированы основные направления влияния информационных технологий на деятельность предприятия, возможные направления сбыта и продвижения товаров и услуг в сети Интернет, проанализировано их развитие в Украине. Исследованы преимущества и недостатки Интернет-торговли. На основе проведенного анализа обоснована необходимость совершенствования маркетинговой сбытовой и коммуникационной политики отечественных предприятий с использованием Интернета.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет-маркетинг, тенденции развития маркетинговой сбытовой политики, тенденции развития маркетинговой коммуникационной политики, Интернет-торговля, Интернет-коммуникации.

Dynamic transformations of commodity markets determine the reduction of the efficiency of the use of traditional marketing approaches by enterprises. Fierce competition in the domestic market, the rapid development of STP and modern information technology, changing the tastes and behavior of consumers, require enterprises to actively seek out new and effective mechanisms for adapting to market conditions, using modern tools to form their marketing competitive advantages and increase market share. This affects the marketing activities of organizations on the market in the direction of optimizing their marketing systems and product promotion in the market. In this article, the main directions of the influence of information technologies on the activity of the enterprise are systematized, it include access and coverage of the bigger target audience, ensuring effective interaction with consumers without their physical presence; increasing transparency and limiting the possibilities of using information benefits in their interests from the side of intermediaries; sales optimization through broad access to the target audience at low cost; the emergence of new business models based on the most effective interaction with suppliers, consumers and other market partners; increase efficiency and productivity of the enterprise by automating a number of business processes and rapid exchange of information with contractors. The main advantages and disadvantages of Internet commerce, its main forms are established. These include online stores, landings, sales in social networks, electronic billboards, shopping malls. The specifics of their use in Ukraine are determined. Due to the growing number of Internet users, its coverage of various target audiences, the interest in enterprise activities to Internet communications grows. It is determined that the tools of modern marketing Internet communications include satellite sites, contextual advertising, display advertising, widget advertising, product placement in online games, affiliate marketing, SMM and CMO, SEM, podcasting, virus marketing tools, direct mailing, background advertising, Rich media. Internet communications also include active use of "public relations" involving its own website, social networks and rating media on the Internet.

Key words: information technologies, Internet marketing, trends of marketing sales policy development, trends of marketing communication policy development, Internet commerce, Internet communication.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток інформаційних технологій значно впливає на діяльність вітчизняних підприємств. Для того щоб не відставати від конкурентів, а вигідно виділитися серед них, підприємствам необхідно значну увагу приділяти Інтернет-маркетингу.

Якщо на початку розвитку маркетингу його вдосконалення було спрямоване на товар,

потім – на дистрибуцію й управління продажами, то сьогодні розвиток інформаційних технологій суттєво змінює маркетингову діяльність підприємства загалом.

У сучасних умовах посилення конкуренції підприємства повинні проявляти гнучкість до змін як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі та вміти швидко до них адаптуватися.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням розвитку збуту та просування товарів із використанням концепції маркетингу присвячено багато праць таких учених, як Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде тощо. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення маркетингових комунікацій в умовах розвитку інформаційних технологій присвячено теоретичні та практичні праці А. Семенової [1], О. Міцури [2], К. Корженко [3], А. Радько [4] тощо. Проблеми збутової політики українських підприємств у мережі Інтернет вивчали В. Гамалій [5], Н. Лагоцька [6], Є. Прохорова [7], А. Азарова [8] тощо.

Незважаючи на те що Інтернет-маркетинг в Україні динамічно розвивається, практичне застосування його інструментів для багатьох вітчизняних підприємств потребує постійного вдосконалення з урахуванням змін у факторах їхнього маркетингового оточення.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз тенденцій розвитку маркетингової збутової та комунікаційної політики підприємств в умовах активного розвитку інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Завдяки розвитку інформаційних технологій Інтернет став потужною платформою для розвитку бізнесу, у тому числі збуту та просування товарів та послуг.

Успіх підприємства не може забезпечуватися лише якісними характеристиками товару та умовами його реалізації. Виробник повинен налагодити

збутові та комунікаційні процеси, які відповідатимуть сучасним вимогам споживачів, та враховувати додаткові можливості, які відкриваються внаслідок активного розвитку інформаційних технологій.

Сучасний світ змінюється і розвивається з надзвичайною швидкістю. Для того щоб не відставати від новітніх технологій і не втратити свої конкурентні позиції, підприємствам необхідно розробляти нові стратегії та впроваджувати інноваційні рішення у свою маркетингову діяльність.

Сьогодні багато компаній переспрямовують свою діяльність у мережу Інтернет, більшою мірою пов'язану саме зі збутовою та комунікаційною політикою, тому маркетингологам необхідно спрямувати свою діяльність на розроблення стратегії просування товарів та послуг у віртуальному середовищі.

За дослідженнями компаній We Are Social та Hootsuite 58% усього населення України користуються Інтернетом, що становить 25,6 млн. осіб. Із них 13 млн. активно користуються соцмережами, а 9,5 млн. для спілкування в мережі використовують мобільні телефони [9].

Із кожним роком збільшується також кількість літніх людей, які користуються Інтернетом. Наприклад, за 2018 р. у Facebook зареєструвалося на 20% більше людей віком від 65 років, ніж у 2017 р., а 52% населення світу користуються мережею Інтернет із мобільних девайсів.

Важелі впливу інформаційних технологій на діяльність підприємств зображено на рис. 1.



Рис. 1. Важелі впливу інформаційних технологій на діяльність підприємства

Джерело: розроблено на основі [10]

Ведення бізнесу через мережу Інтернет не вимагає прив'язки до певного місця, міста чи навіть країни, а бар'єрів для входження на онлайн-ринки є значно менше, ніж на оф-лайн. Сьогодні багато підприємств починають свою діяльність саме в Інтернеті, оскільки для цього потрібен значно менший стартовий капітал.

Глобалізація інформаційних технологій у всіх сферах діяльності призводить до появи нових каналів розподілу – продажу товарів та послуг із використанням електронних магазинів і торговельних майданчиків, що функціонують у мережі Інтернет.

Із появою гаджетів (смартфонів, планшетів) розширився доступ споживачів до нових каналів збуту товарів. Це викликало необхідність розвитку сучасних технологій активізації попиту споживачів у глобальній мережі з використанням маркетингових комунікацій.

Збут товарів в Інтернеті можна здійснювати через Інтернет-магазини, лендінги, дошки оголошень, торгові центри та продажі в соціальних мережах (рис. 2).

Інтернет-магазин – це магазин, діяльність якого ведеться он-лайн. Завдяки цьому споживач може ознайомитися з усім наявним асортиментом, який пропонує підприємство, вибрати потрібний йому товар чи послугу, оформити замовлення та отримати доставку не виходячи з дому. Інтернет-магазини створюють як виробники товарів, так і торговельні мережі. Щоб забезпечити достатній обсяг продажу, необхідно просувати Інтернет-магазин у пошукових системах, удосконалювати його структуру, періодично оновлювати контент, поліпшувати його юзабіліті.

Лендінги, як і Інтернет-магазини, створені для збуту товару, але складаються лише з однієї сторінки і спрямовані на продаж конкретного товару. Лендінги можуть бути доповненнями до основного Інтернет-магазину під час запуску нового товару, для реєстрації на якусь подію, отримання послуги тощо. Часто лендінги мають тимчасовий характер.

Продажі у соціальних мережах набирають дедалі більшої популярності. В Україні це Facebook та Instagram. Суть таких методів збуту полягає у створенні публічної сторінки, наповненні її якісними фото та описами, залученні до неї цільової аудиторії. Проте через велику конкуренцію новим сторінкам знадобиться багато часу та коштів на рекламу, щоб завоювати довіру споживачів. Успішність продажу суттєво залежить від унікальності товару. Чим більш стандартизованим він є, тим складніше його продавати, тим більшу знижку необхідно запропонувати покупцю.

Електронні дошки оголошень – це сайти для зберігання та публікації оголошень. Як спосіб продажу такі дошки оголошень можуть використовуватися для одноразових операцій, як правило, для продажу вживаних товарів. Також дошку оголошень можна використовувати як додатковий засіб у просуванні веб-ресурсу підприємства в пошукових системах.

Торгові центри – це платформи для продажу товарів і послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній із різних галузей бізнесу. Відомим вітчизняним торговим центром є Prom.ua. Ці платформи можна використовувати як для основного, так і додаткового методу продажу товарів та послуг. Як правило, продавцями у цьому сегменті Інтернет-ринку є підприємства та компанії.

Серед наведених вище напрямів Інтернет-торгівлі в Україні найбільшою популярністю користуються Інтернет-магазини. Лендінги, своєю чергою, є найменш популярними, їх зазвичай використовують молоді стартапери. Продаж у соціальних мережах здебільшого використовують нові компанії, які лише входять на ринок та хочуть, щоб про них дізналась якомога більша кількість споживачів. Однак цільовими аудиторіями таких магазинів є особи віком до 40 років. Електронні дошки оголошень в Україні є досить популярними, але використовуються лише як додаткова платформа для розміщення своїх товарів чи послуг. Торгові центри в Україні активно розвиваються.

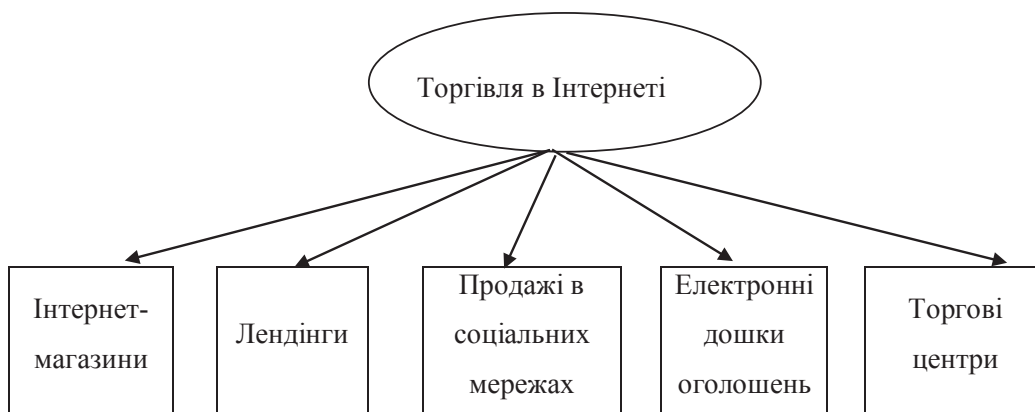


Рис. 2. Основні напрями збуту товарів в Інтернеті

Джерело: розроблено на основі [11, с. 115]

Інтернет-продажі є вигідними як для нових підприємств, так і для підприємств, які вже зайняли своє місце на ринку. Для компаній, які лише починають свій бізнес, онлайн-платформи можуть бути хорошим стартом. Такі підприємства зазвичай не потребують великого стартового капіталу, тому в разі невдачі не отримують значних збитків. Для компаній, які закріпилися на офлайн-ринку, Інтернет формує додаткові можливості для збільшення частки ринку, обсягів збуту, зростання впізнаваності підприємства та залучення ним нових клієнтів.

Збут товарів в Інтернеті має свої переваги та недоліки (табл. 1).

Із розвитком інформаційних технологій з'явилося багато нових можливостей для маркетингових комунікацій – найважливішого елемента Інтернет-маркетингу.

Традиційні методи комунікаційної політики, такі як реклама, персональний продаж, стимулювання збуту та паблік рілейшнз, безумовно, необхідні для кожного бізнесу, проте з розвитком інформаційних технологій маркетологам доводиться шукати нові, креативні методи просування своєї компанії, товару чи послуги. Застосування цих методів збільшить інтерес споживачів до компанії, допоможе виділитися та сформувати позитивний імідж на ринку.

Оскільки зараз майже кожна людина проводить у мережі по декілька годин на день, а за будь-якою інформацією в першу чергу звертається до

пошукових систем Інтернету та пошуку відгуку задоволених клієнтів, то наявність сайту, сторінок у соціальних мережах та розміщення інформації про себе, свої товари та послуги на різних Інтернет-ресурсах стає для підприємств необхідністю.

У табл. 2 подано динаміку місткості деяких складників на ринку Інтернет-комунікацій в Україні.

Аналіз табл. 2 свідчить про існування тенденцій до зростання різноманітних складників Інтернет-комунікацій в Україні.

За допомогою Інтернету підприємство може поширювати не лише рекламні оголошення, а й проводити роботу у напрямі «паблік рілейшнз» із використанням соціальних сервісів та ресурсів, наявних сайтів ЗМІ в Інтернеті та власного сайту [14, с. 219]. Сьогодні думка відвідувачів у соціальних мережах, особисті та корпоративні блоги, які там розміщені, інформація на форумах можуть значно впливати на формування іміджу підприємства та відношення до нього різноманітних цільових аудиторій.

Підприємству важливо сформувати й інформативний web-сайт, постійно оновлювати інформацію на ньому, використовувати більш ефективну порівняно з телевізійною або друкованою діалогову рекламу. Проте споживача слід спрямувати до інформації на сайті підприємства. Для цього воно повинно залучити пошукові системи [15, с. 510-511].

Для поширення інформації про себе та свою продукцію підприємство може приймати участь

Таблиця 1

Переваги та недоліки збуту товарів в мережі Інтернет

Переваги	Недоліки
- відсутність орендної плати; - доступ до купівлі в будь-який час із будь-якого місця; - велика аудиторія потенційних клієнтів (особи, які мають комп'ютери чи смартфони, є платоспроможними); - нижчі ціни за рахунок економії витрат на персонал, торгові площі тощо; - збереження історії замовлень споживачів, що дає змогу створювати програми лояльності та пропонувати знижки, а це, своєю чергою, сприятиме повторному зверненню клієнта у певний Інтернет-магазин; - можливість цілодобової торгівлі; - підтримка споживачів у режимі он-лайн; - додаткова реклама через Інтернет	- неможливість оглянути, відчутти, попробувати той чи інший товар; - відсутність прямого контакту зі споживачем (неможливо переконати споживача купити товар та показати всі його переваги); - складність повернення товару; - додаткові витрати на розроблення та впровадження системи збуту; - потенційна загроза нанесення збитків хакерами; - потенційна загроза шахрайських дій щодо неоплати товару

Джерело: розроблено на основі [11, с. 116; 12, с. 175-176]

Таблиця 2

Місткість ринку Інтернет-комунікацій в Україні, млн. грн.

Складники ринку Інтернет-комунікацій	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р. (за прогнозами)	Відносне відхилення 2018 р. до 2017 р.
Пошукова реклама	880	1200	1800	2700	50%
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich-медіа	680	750	825	920	12%
Спонсорство	120	160	181	230	27%
Мобільна реклама	150	250	425	–	–
Цифрове відео	325	460	713	1300	82%
Інші види	200	320	400	500	25%
Разом	2355	3140	4344	5650	30%

Джерело: [13, с. 178]

у популярних тематичних форумах відповідно до профілю своєї діяльності. Корпоративний блог компанії в межах проведення діяльності PR в Інтернеті забезпечить йому ближче спілкування із цільовою аудиторією, а розміщення новин та статей про підприємство, прес-релізів у найбільш рейтингових ЗМІ в Інтернеті сприятиме приверненню уваги до нього потенційних споживачів.

Характеристики новітніх інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій подано в табл. 3.

У зв'язку з розвитком смартфонів та мобільного Інтернету для підприємств постало важливе завдання – адаптація їхніх Інтернет-ресурсів для мобільних девайсів. Смартфони та широке покриття 3G та 4G Інтернету дають можливість споживачам просто та оперативно отримувати необхідну для них інформацію [17, с. 79-85].

Під час Інтернет-торгівлі у підприємств збираються дані покупців та історія їхніх замовлень, що забезпечує їм можливість формування бази даних. Використовуючи цю інформацію, компанії можуть надсилати своїй цільовій аудиторії вигідні пропозиції та інформацію щодо знижок чи акцій на електронну скриньку, у Viber, Telegram чи за допомогою SMS.

Висновки з проведеного дослідження. Інтернет-маркетинг дає можливість знайти своє місце на ринку новим підприємствам і підвищити конкурентоздатність та ефективність функціонування існуючих вітчизняних підприємств, що пропонують на ринок як продукцію промислового використання, так і кінцевого споживання. Використання основних інструментів Інтернет-маркетингу, як правило, не вимагає від підприємств значних фінансових

ресурсів, але потребує змін у психології та поведінці менеджерів, переосмислення ролі у діяльності підприємств окремих інструментів маркетингу.

Інформаційні технології дають змогу охопити більшу аудиторію та краще задовольнити потреби споживачів, а отже, збільшити прибутки. Збут та просування продукції через Інтернет є перспективним напрямом, оскільки з кожним роком набирає все більшої популярності як серед підприємств, так і серед споживачів, розширюється кількість користувачів Інтернету. Розвиток інформаційних технологій відкриває нові можливості підприємствам для реалізації продукції, а споживачам дає доступ до інформації про товари чи послуги та забезпечує можливість їх простого порівняння.

Подальші дослідження будуть спрямовані на визначення особливостей використання Інтернет-комунікацій підприємствами різних галузей економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ*. 2013. URL: <http://economy.kpi.ua/uk/node/537> (дата звернення: 15.05.2019).
2. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121-129.
3. Корженко К. Особливості розвитку digital-технологій як перспективного інструменту Інтернет-маркетингу. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 54. С. 87-88.

Таблиця 3

Характеристики новітніх інструментів маркетингових Інтернет-комунікацій

Інструмент	Характеристики
Сайти-супутники	Власна рекламна площадка, створена для зниження витрат на рекламу
Контекстна реклама	Реклама, що орієнтується на зміст сторінки сайту вручну або автоматично
Медійна реклама	Розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах – рекламних майданчиках
Реклама на віджетах	Контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер
Продукт-плейсмент в он-лайн іграх	Інтеграція рекламованого продукту або бренду в ігровий процес
Афілійований маркетинг	Залучення клієнтів через партнерські сайти
SMM та СМО	Створення тематичної групи та її подальше просування; інформування учасників про нові події; підтримка інтересу до групи за допомогою контенту
SEM	Комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією
Подкастинг	Створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті
Засоби вірусного маркетингу	Поширення інформації, де головним розповсюджувачем є одержувачі інформації
Пряма розсилка	Поширення повідомлення компанії поза сайтом, реалізується у вигляді персональної email, Viber, Telegram та інших прямих розсилок
Фонова реклама	Фон сторінки сайту
Rich media	Інноваційні баннери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, що виготовлені з використанням технологій Flash та JavaScript

Джерело: складено на основі [16]

4. Радько А. Аналіз міжнародного досвіду проведення маркетингової діяльності у сфері інформаційних технологій. *Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції*. 2015. № 2. С. 79-85.

5. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Фабрика І.В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2012. Вип. 22 (2). С. 10-13.

6. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 5. С. 302-305.

7. Прохорова Є.В., Закревська І.С. Активізація збутової діяльності підприємства шляхом відкриття Інтернет-магазину. *Стратегія економічного розвитку України*. 2013. № 32. С. 139-144.

8. Азарова А.О., Присяжнюк М.В., Нестерук І.О. Удосконалення збутової діяльності підприємства засобами сучасних інформаційних технологій. *Молодий вчений*. 2016. № 12.1. С. 628-631.

9. Digital 2018 Ukraine (January 2018). URL: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-ukraine-january-2018> (дата звернення: 17.05.2019).

10. Бабієва О. Особливості маркетингової діяльності в Інтернет. *Траєкторія науки*. 2017. №12. URL: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/429/463> (дата звернення: 17.05.2019).

11. Капцощ 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.

12. Хараман П.С. Інтернет-торгівля у системі розподілу товарів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2010. № 5 (44). С. 170-175.

13. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 29. Ч. 1. С. 176-181.

14. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 214-221.

15. Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний небелівський вісник*. 2014. № 1 (7). С. 509-515.

16. 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> (дата звернення: 24.05.2019).

17. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Вип. 16. С. 484-494.

REFERENCES:

1. Semenova, A.V. (2013). Internet-marketynh v Ukraini: peredumovy vynyknennia, osoblyvosti stanovlennia, perspektyvy rozvytku [Internet marketing in

Ukraine: background of emergency, formation features, prospects of development]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU*. Available at : <http://economy.kpi.ua/uk/node/537> (accessed 15 May 2019).

2. Mitsura, O.O. & Khizhnyak, M.O. (2012). Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody [On-line reputation management: theoretical bases and methodological approaches]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. № 4. pp. 121-129. (in Ukrainian).

3. Korzhenko, K. (2016). Osoblyvosti rozvytku digital-tekhnohii yak perspektyvnoho instrumentu Internet-marketynhu [Features of digital technologies development as a perspective Internet marketing tool]. *Visnyk ekonomiky transportu i promyslovosti*. № 54. pp. 87-88. (in Ukrainian).

4. Radko, A. (2015). Analiz mizhnarodnoho dosvidu provedennia marketynhovoi diialnosti u sferi informatsiinykh tekhnolohii [Analysis of international experience in marketing information technology activities]. *Problemy ratsionalnoho vykorystannia sotsialno-ekonomichnoho ta pryrodno-resursnoho potentsialu rehionu: finansova polityka ta investysii*. № 2. pp. 79-85. (in Ukrainian).

5. Gamaliy, V., Romanchuk, S. & Fabrika, I. (2012). Suchasni problemy zbutovoi polityky ukrainskykh pidpriemstv [Modern problems of marketing policy of Ukrainian enterprises]. *Naukovi pratsi Kirovohrads'koho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 22 (2). pp. 10-13. (in Ukrainian).

6. Lahotska, N.Z. (2014). Utochnennia zmistu ta aktualni pryntsypy zbutovoi polityky pidpriemstva [Specification of essence and actual principles of the enterprise sales policy]. *BIZNESINFORM*. № 5. pp. 302-305. (in Ukrainian).

7. Prokhorova, Ye. V. & Zakrevska, I. S. (2013). Aktyvizatsiia zbutovoi diialnosti pidpriemstva shliakhom vidkryttia Internet-mahazynu [Activation of the sales activity of the enterprise by opening an online store]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*. № 32. pp. 139-144. (in Ukrainian).

8. Azarova, A.O., Prysiashniuk, M.V. & Nesteruk, I.O. (2016). Udoskonalennia zbutovoi diialnosti pidpriemstva zasobamy suchasnykh informatsiinykh tekhnolohii [Perfection of sale activity of enterprise by facilities of modern information technologies]. *Molodyi vchenyi*. № 12.1. pp. 628-631. (in Ukrainian).

9. Digital 2018 Ukraine (January 2018). Available at: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2018-ukraine-january-2018>. (accessed 17 May 2019).

10. Babiieva, O. (2017). Osoblyvosti marketynhovoi diialnosti v Internet [Features of Marketing Activities on the Internet]. *Traiektoriia nauky*. № 12. Available at: <https://pathofscience.org/index.php/ps/article/download/429/463> (accessed 17 May 2019).

11. Kaptosh, V.Y. (2017). Stan ta osoblyvosti rozvytku Internet-torhivli tovaramy v mizhnarodnomu vymiri [The state and features of internet trade of goods in the international dimension]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. №13, part. 1. pp. 115-119. (in Ukrainian).

12. Kharaman, P.S. (2010). Internet-torhivlia u systemi rozpodilu tovariv [Internet commerce in the distribution system of goods]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli*. № 5 (44). pp. 170-175. (in Ukrainian).

13. Moroz, L.A., Kosar, N.S. & Kuzo, N. Je. (2018). Internet-reklama v Ukraini: osoblyvosti, vyklyky, perspektyvy rozvytku [Internet advertising in ukraine: features, challenges, prospects of development]. Naukovyi Visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky. № 29. part. 1. pp. 176-181. (in Ukrainian).
14. Zatsna, L. (2013). Innovatsiini mozhlyvosti zastosuvannia komunikatsii v internet-marketynhu [Innovative possibilities of the use communications in internet marketing]. Halytskyi ekonomichnyi visnyk. № 4 (43). pp. 214-221. (in Ukrainian).
15. Shkliiaieva, H.O. (2014). Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva [Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства]. Ekonomichnyi nobelivskyi visnyk. № 1 (7). pp. 509-515. (in Ukrainian).
16. Mozghova, H.V. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Tools of internet marketing and their advantages for modern ukrainian enterprises]. Efektyvna ekonomika. № 10. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (accessed 24 May 2019).
17. Sliusarieva, L.A., & Kostina, O.M. (2018). Udoskonalennia komunikatsiinoi polityky pidpriemstva [Improvement of the communication policy of the enterprise]. Visnyk Mukachivskoho derzhavnoho universytetu. № 16. pp. 484-494. (in Ukrainian).

Kosar Nataliia

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University

Pankivska Yuliia

Student
Lviv Polytechnic National University

Kuzo Nataliia

Senior Instructor at Department of Marketing and Logistics
Lviv Polytechnic National University

TRENDS OF DEVELOPMENT OF MARKETING SALES AND COMMUNICATION POLICY IN THE CONDITIONS OF ACTIVE INFORMATION TECHNOLOGIES DEVELOPMENT

Dynamic transformations of commodity markets determine the reduction of the efficiency of the use of traditional marketing approaches by enterprises. Fierce competition in the domestic market, the rapid development of STP and modern information technology, changing the tastes and behavior of consumers, require enterprises to actively seek out new and effective mechanisms for adapting to market conditions, using modern tools to form their marketing competitive advantages and increase market share. This affects the marketing activities of organizations on the market in the direction of optimizing their marketing systems and product promotion in the market.

The purpose of this article is to analyze trends in the development of marketing marketing and communication policy of enterprises in the conditions of active development of information technology.

In this article, the main directions of the influence of information technologies on the activity of the enterprise are systematized, it include access and coverage of the bigger target audience, ensuring effective interaction with consumers without their physical presence; increasing transparency and limiting the possibilities of using information benefits in their interests from the side of intermediaries; sales optimization through broad access to the target audience at low cost; the emergence of new business models based on the most effective interaction with suppliers, consumers and other market partners; increase efficiency and productivity of the enterprise by automating a number of business processes and rapid exchange of information with contractors.

The main advantages and disadvantages of Internet commerce, its main forms are established. These include online stores, landings, sales in social networks, electronic billboards, shopping malls. The specifics of their use in Ukraine are determined.

Due to the growing number of Internet users, its coverage of various target audiences, the interest in enterprise activities to Internet communications grows. Today in Ukraine and the world there is a tendency to increase the capacity of its individual components. It is determined that the tools of modern marketing Internet communications include satellite sites, contextual advertising, display advertising, widget advertising, product placement in online games, affiliate marketing, SMM and CMO, SEM, podcasting, virus marketing tools, direct mailing, background advertising, Rich media. Internet communications also include active use of "public relations" involving its own website, social networks and rating media on the Internet. In order to disseminate information about itself and its products, the company can participate in popular thematic forums according to its activity profile. The corporate blog of the company, within the framework of PR activity on the Internet, will provide it a closer communication with the target audience, and posting news and articles about the company, press releases in the most ranking Internet media will attract attention of potential consumers.

In connection with the development of smartphones and mobile Internet, businesses faced an important task – adapting their Internet resources to mobile devices. Smartphones and wide coverage of 3G and 4G Internet allow consumers to easily and quickly receive the information they need. The development of Internet communications is facilitated by the development of Internet commerce. During online trading, businesses keep track of their buyers' details and their order history. Using this information, companies are able to send its target audience great deals and information on discounts or actions to e-mail, Viber, Telegram or by SMS.

The development of information technology opens up new possibilities for businesses and their sales promotion, and gives consumers access to information about products or services and the ability to compare, simplifies the process of purchasing goods.