

3. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyuekonomikoyu.html>.
4. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>.
5. Про схвалення Стратегії здійснення цифрового розвитку, цифрових трансформацій і цифровізації системи управління державними фінансами на період до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.11.2021 р. № 1467-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1467-2021-%D1%80#Text>.
6. Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 167. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-%D1%80#Text>.
7. Цифровізація бізнесу і процесів у 2022 р. URL: <https://webcase.com.ua/blog/3-prichiny-rochemu-o-didzhitalizacii-biznesa-nuzhno-zadumatsja-uzhe-v-2021-godu/>
8. Безпаленко О. В. Діджиталізація підприємницької діяльності. *Діджиталізація бізнесу: сьогодні і майбутнє*: зб. матеріалів круг. столу (м. Київ, 28 січня 2021 р.). Київ: «Хай-Тек Прес», 2021. С. 11-15.

**Гончаренко А. Ю.,**

курсант

Навчально-наукового інституту  
права та підготовки фахівців для  
підрозділів Національної поліції  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ

**Нагорна О. О.,**

старший викладач кафедри  
цивільного права та процесу  
Дніпропетровського державного  
університету внутрішніх справ,  
старший лейтенант поліції

## **ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком комп'ютерних інформаційних технологій і систем телекомунікацій. Надважливого значення набуває поява глобальної інформаційної гіпермедійної системи, що отримала назву Інтернет. Це середовище для листування, відео та аудіо спілкування, розваг, співпраці; засіб всесвітнього мовлення та розповсюдження інформації, віртуальне економічне та політичне середовище, потужний інструмент ведення бізнесу. Інтернет містить у собі величезний інформаційний простір, що динамічно розвивається, представляє більшість провідних фірм світу та широке коло користувачів, формує нові рушійні економічні сили та має великий вплив на суспільство.

За останні роки у сфері Інтернет-технологій відбувся значний розвиток, який максимально проявився в процесі формування і функціонування Інтернету, що перестав бути просто системою зберігання і передачі надвеликих обсягів інформації. Він став новим прошарком нашої повсякденної реальності і сферою життєдіяльності величезної кількості людей. У результаті в користувачів комп'ютерних мереж, які проводять значну кількість часу у віртуальному просторі, виникають нові інтереси, мотиви, цілі, а також форми психологічної та соціальної активності, безпосередньо пов'язані з цим новим простором. Оскільки носії електронної інформації відкривають надзвичайно великі можливості для формування різноманітних моделей взаємодії між суб'єктами промислового ринку, то все більшого значення набуває такий вид діяльності як Інтернет-маркетинг, котрий дозволяє реалізувати взаємодію традиційних елементів (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження) у дистанційному інтерактивному форматі, що прискорює і здешевлює маркетингові процеси. Для того, щоб мати чітке уявлення про Інтернет-маркетинг, наведемо декілька визначень даної категорії. Інтернет-маркетинг – це практика використання різноманітних аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка охоплює всі елементи маркетинг-мікс: ціну, товар, місце продажі та просування, вважаємо головною метою його використання у бізнесі – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту через залучення великої кількості користувачів [2].

Інтернет-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою продажу продукту або послуги покупцям та управління взаємовідносинами з ними». Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів. Інтернет-маркетинг – процес використання сучасних інформаційних Інтернеттехнологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [1, с. 34].

І. Литовченко в монографії «Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу» наводить такі переваги маркетингової діяльності в Інтернеті [3]:

- глобалізація;
- інформація;
- зручність для споживача;
- платоспроможність і соціально активна аудиторія;
- зниження рівня впливу на споживача;
- швидка адаптація до ринкових умов;
- зниження витрат компанії;

- побудова партнерських відносин компанії зі споживачем;
- просування товарів і послуг, бренду компанії;
- інтерактивність.

Основним завданням Інтернет-маркетингу підприємства є максимізація ефекту застосування інструментів маркетингу у взаємодії з потенційними користувачами глобальної мережі, власного сайту та соціальних мереж [1, с. 34]. Інтернет-маркетинг здійснює свою діяльність за допомогою таких інструментів:

1. Створення власного веб-сайту підприємства. Сайт як невід’ємний інструмент Інтернет-маркетингу дозволяє промисловим виробникам використати можливості безпосередніх контактів із потенційними партнерами, клієнтами. Інформація, якщо вона ще і перекладена на інші мови, дозволить також підприємству отримати переваги глобалізації, надаючи оптимальну кількість відомостей про колектив, сервіс, продукцію, логістику та інші супутні послуги виробника [4, с. 205].

2. Пошуковий маркетинг – комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення підвищення відвідуваності сайту. Пошукова реклама спрямована на розробку текстових блоків, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотних запитах [1, с. 35].

3. Інтернет-реклама. До Інтернет-реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Реклама в Інтернеті буває: банерна – банери, розміщені на цільових ресурсах в мережі для залучення відвідувачів за певною ціною за конкретний період. Кожен банер – це унікальне повідомлення рекламного характеру, яке може виглядати як анімація або статичне зображення. контекстна – це реклама в інтернеті, основна ціль якої, максимально точно доносити рекламне повідомлення та відповідати запитам чи інтересам інтернет-користувачів. Рекламні оголошення не є нав’язливими і користувач сам вирішує, взаємодіяти з ними чи ні.

4. E-mail маркетинг – це порівняно простий і доступний спосіб донести певну комерційну (і не тільки) інформацію у вигляді електронного листа до цільової аудиторії. Це не спам, адже аудиторія, яка отримає повідомлення підписалася на розсилку раніше, зацікавлена в отриманні пропозиції й має можливість у будь-який момент від неї відмовитись.

5. Маркетинг соціальних зв’язків забезпечує соціалізацію процесу купівлі продукту через такі сервіси та платформи: соціальні мережі, дискусійні групи, форуми або чати; блоги, онлайн-журнали; сайти оглядів, рейтингів, експертів; онлайн-конференції, семінари; електронні дошки оголошень [1, с. 36].

6. Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Мета вірусного маркетингу: знайти користувачів, які мають високу соціальну значущість і сформувати для них цікаву пропозицію. При цьому рівень їх зацікавленості впливатиме на кількість людей, з якими вони поділяться.

7. Онлайн ігри. Це комп'ютерні ігри з використанням рекламних елементів, популярність яких стрімко зростає, даючи можливість компаніям залучати нових клієнтів.

8. Мобільний маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою мобільного зв'язку. Простіше кажучи, це реклама, спрямована на активних користувачів смартфонів. Даний напрямок стає все успішнішим, оскільки на цей час близько половини онлайнкупівель здійснюються за допомогою телефону.

9. PR-технології (формування громадської думки) – розробляються з метою досягнення взаєморозуміння з різними групами громадськості. Як правило, в ролі PRтехнологій виступають: усні повідомлення, паблісіті, складання репортажів та прес-релізів, видавнича робота, іміджева реклама тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що на даний час Інтернет-маркетинг досягнув доволі високого рівня розвитку, з'явилося більше можливостей, накопичився необхідний досвід, маркетингові компанії стали складними, цікавими і досить ефективними. Він набирає обертів і, безсумнівно, має неабиякі перспективи. Використовуючи інструменти Інтернет-маркетингу можна досягнути таких переваг: максимальне охоплення цільової аудиторії, зростання іміджу бренду, швидке зростання продажів, отримання конкурентних переваг.

#### Список використаних джерел:

1. Білик В. В., Сергієнко О. А., Крупенна І. А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*, 2020. Вип. 825. С. 33-40.
2. Кензіна Ц. З., Манджиєв Б. А. Інтернет-маркетинг: поняття та актуальність. *Молодий вчений*. 2016. Вип. 27. С. 18-20. URL: <https://moluch.ru/archive/131/36448/>
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ: Наукова думка, 2008. С. 196.
4. Хрупович С. Є. Застосування інструментів Інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2019. Вип. 1. С. 204-208.

**Гордієнко Т. О.,**  
старший викладач  
Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПАРИТЕТУ В ДОКАЗУВАННІ У ГОСПОДАРСЬКІЙ СПРАВІ**

Питання судового доказування мають велике теоретичне і практичне значення для будь-якої юрисдикційної діяльності, оскільки саме на основі наявних у справі матеріалів встановлюються фактичні обставини спору. Відповідно, важливим є створення належних умов для подання учасниками процесу доказів на обґрунтування своєї позиції у справі.